

# ТЕМА 10. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

## Основные понятия

1. *Методы исследования рынка*
2. *Понятие и виды МИС.*
3. *Цели исследования*
4. *Принципы и схема разработки МИС*
5. *Система маркетинговой информации*
6. *Сегментирование*
7. *Понятие конъюнктуры рынка.*
8. *Емкость рынка.*
9. *Понятие доступный, освоенный и потенциальный рынок.*

# 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ МИС. ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Инициированы Артуром Нильсоном (создатель компании ACNielsen Company) в 1923 г.
- Ф. Котлер: «...маркетинговые исследования -определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах»

выделение  
основных  
потребительских  
сегментов

оценка предпочтений  
клиентов

МИС - база для решения  
задач  
предпринимательства

...

разработка  
рекламной и  
сбытовой политики

бюджетирование

# ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- предпринимательские структуры,
- проблемные ситуации, складывающиеся на различных уровнях маркетинговой среды:
  1. **внутренней среды**, например, снижение уровня качества выпускаемой продукции,
  2. **микросреды** - выход нового конкурента на рынок,
  3. **макросреды** - реализация мер по государственной поддержке и оптимизации налоговой системы в определенном секторе рынка, ухудшение демографической ситуации и пр.

Цели  
исследования

Разведывательн  
ые

Описательные

Экспериментальн  
ые

Оправдательные

Сбор  
предварительно  
й информации

Детализация  
информации

Проверка гипотез

Подтверждение  
маркетингового  
решения

# ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- существует потребность в детальном, систематизированном описании реальной рыночной ситуации в целом или отдельных ее элементов

# ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- имеется значительный объем информации об объекте исследования
- требуется проверить гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей.

# ОПРАВДАТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- если требуется подтвердить объективной информацией уже принятое маркетинговое решение, те или иные позиции и точки зрения на проблему.



# ПРИНЦИПЫ МИС

- ◎ СИСТЕМАТИЧНОСТЬ
- ◎ СИСТЕМНОСТЬ
- ◎ КОМПЛЕКСНОСТЬ
- ◎ СВЯЗАННОСТЬ И ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬ
- ◎ МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ
- ◎ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
- ◎ НАУЧНОСТЬ

ПРОЦЕДУРЫ  
МАРКЕТИНГОВОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка концепции исследования

- ◆ Определение целей
- ◆ Постановка проблемы
- ◆ Формирование гипотезы
- ◆ Определение системы показателей

Получение и анализ эмпирических данных

- ◆ Разработка рабочего инструментария
- ◆ Процесс получения данных
- ◆ Обработка и анализ данных

Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования

- ◆ Разработка выводов и рекомендаций
- ◆ Оформление результатов исследования

# ИНФОРМАЦИЯ

- от лат. informatio, разъяснение, изложение, осведомленность) — общенаучное понятие, связанное с объективными свойствами материи и их отражением в человеческом сознании.

Признак классификации	Вид маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая Экоскопическая
Источники информации	Первичная Вторичная

# ОБЪЕКТИВНАЯ (ПЕРВИЧНАЯ) ИНФОРМАЦИЯ

- свойство материальных объектов и явлений (процессов) порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий (фундаментальные взаимодействия) передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре

# ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**смысловое содержание объективной информации об объектах и процессах материального мира, сформированное сознанием человека с помощью смысловых образов (слов, образов и ощущений) и зафиксированное на каком-либо материальном носителе**

# НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Возможная нестыковка единиц измерения;
2. Использование различных (иногда несовместимых) определений и систем классификации;
3. Разная степень новизны;
4. Невозможность оценить достоверность результатов

Объект / предмет исследования	Источник информации	Показатели (критерии) исследования	Результат исследования
<p>Внутренняя среда предприятия / трудовые ресурсы, товар, ценовая и рекламная политика и пр.</p>	<p>Отчеты предприятия и торговых агентов (если есть)</p>	<p>1) Потенциал предприятия к развитию на существующем рынке;  2) Потенциал предприятия к выходу на новый рынок;  3) Наличие ресурсов для создания и продвижения нового товара и т.д.</p>	<p>Оценка ресурсов предприятия для развития на рынке</p>



# МЕТОДЫ СБОРА

## Основные понятия

- Опрос
- Фокус-группа
- Панельные исследования

## ОПРОС

- устное или письменное обращение к опрашиваемым с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования.

# КЛАССИФИКАЦИЯ ОПРОСОВ

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник (носитель) первичной информации	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота проведения	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное)

# ПРИ АНКЕТИРОВАНИИ - ПИСЬМЕННО ОТВЕЧАЕМ НА ВОПРОСЫ В ПРИСУТСТВИИ АНКЕТЕРА ИЛИ БЕЗ НЕГО

1. По форме проведения оно может быть

- индивидуальное
- групповое.

2. Анкетирование

- Очное
- Заочное

# ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ

- форма опроса -личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы.
- имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений — мотиваций, интересов и предрасположенности к предлагаемым продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов структурой и качеством предлагаемых услуг.

# ИНТЕРВЬЮ

- По форме проведения
  - Прямое
  - Опосредованное
- По технике проведения :
  - структурированное;
  - полуструктурированное;
  - неструктурированное.

# МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ

- творческий метод сбора первичной информации
- позволяет получить качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса (наблюдения за поведением) небольшого числа потребителей.

# ПРИМЕРЫ ТЕМ ФОКУС-ГРУПП

- Позиционирование нового товара или услуги;
- Формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара или услуги;
- Определение возможных сценариев поведения потенциальных потребителей нового товара или услуги;
- Выявление различных мотиваций и психологических реакций на рекламную продукцию



# ПАНЕЛЬ

- выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям.

## признаки

- постоянный предмет исследования;
- систематический или периодический сбор данных;
- постоянная совокупность объектов исследования – отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), предприятия.

# ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

- Средняя (модальная) характеристика из высказанных группой компетентных специалистов **мнений о каком-либо явлении (процессе)** при условии, что удалось достичь **согласованности или близости взглядов**

# ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ

- при прогнозировании рыночной ситуации в условиях отсутствия данных;
- при количественном анализе событий, для которых не существует других способов измерения;
- при обосновании принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

# ТРЕБОВАНИЯ К ЭКСПЕРТУ

- ◎ **компетентность,**
- ◎ **заинтересованность в  
участии в работе экспертной  
комиссии,**
- ◎ **деловитость ,**
- ◎ **объективность**

# ПРИМЕРЫ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ

- Дельфи
- Мозговая атака

# АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДИКИ

- участников **фокус-группы** просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом
- Словесные ассоциации
- Персонификация,
- Картинки и слова (ассоциации на визуальные стимулы)

# МЕТОДИКИ НА ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАДАНИЯ

- Незаконченные предложения;
- Незавершенные рисунки;
- Brand mapping

# КОНСТИТУИРУЮЩИЕ МЕТОДИКИ

Картинки - что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после;

- Коллаж
- Проективные вопросы



# ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ

- Психорисунки
- Ролевые игры

- Наблюдение
- Тестирование
- Методы анализа (семантический дифференциал)

# НАБЛЮДЕНИЕ

- в исследованиях поискового характера и
- метод сбора первичной информации об изучаемом объекте
- процесс, который преследует определенную исследовательскую цель;
- проводится планомерно и систематически;
- служит не только для сбора интересных фактов, но и для выработки обобщающих суждений;
- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

# ОБЪЕКТЫ НАБЛЮДЕНИЯ

- люди
- группы людей,
- предприятия,
- конкуренты,
- рынок или его отдельные системы и состояния.
- В разных ситуациях для исследования требуются разные виды наблюдения.

# ПРЕИМУЩЕСТВА ПО СРАВНЕНИЮ С ОПРОСОМ

- простота и низкие затраты на реализацию;
- независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность исследования;
- способность восприятия неосознанного поведения;
- естественность обстановки проведения исследования.

# НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ

- трудно обеспечить репрезентативность (случайная выборка объектов практически невозможна);
- субъективность восприятия;
- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, его определяющие;
- невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

# ЭКСПЕРИМЕНТ

- манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.
- Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора, в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

# ВИДЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

- с одной переменной - предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.
- несколько переменных - предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от их взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов.



# ЭКСПЕРИМЕНТЫ

- лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы);
- полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

# ТЕСТИРОВАНИЕ - ХОЛЛ-ТЕСТ (HALL-TEST)

- количественно-качественный метод получения информации.

*Виды холл-теста:*

- «слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;
- Оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров) тестирования

## ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ХОЛЛ-ТЕСТА ПО ИЗУЧЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ

- Предварительное - на разных стадиях изготовления рекламы тестируются альтернативные идеи с целью выбрать итоговый вариант;
- Заключительное - после начала рекламной кампании

# ДОСТОИНСТВА

- Отсутствие жестких временных ограничений на проведение интервью с респондентом;
- Применяется различная продукция (карточки, видеоролики, упаковочные материалы и т.д, а также, что немаловажно, образцы продукта или товара);
- Легкость организации контроля;
- Возможность наблюдения;
- Возможность исследовать аргументацию причин того или иного выбора респондента

# НЕДОСТАТКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Неслучайность выборки (в исследовании чаще всего принимают участие респонденты, проживающие или работающие в одном районе).
- К участию в проведении холл-теста сложно привлечь некоторые группы респондентов (например, владельцев автомобилей, активно работающих и т.д.)

# HOME-TEST (ХОУМ-ТЕСТ)

- Проводится в спокойной домашней обстановке, располагающей к неторопливой беседе и обстоятельному обдумыванию,

## *Задачи:*

1. позиционирование нового товара;
2. проверка восприятия потребительских свойств;
3. выявление недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих производителей.

# РАЗНОВИДНОСТИ НОМЕ-TEST

- «Слепое» (без марки продукта) с отсутствием на упаковках названия марки и «открытое» домашнее тестирование.
- Возможны варианты совмещения, когда одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, а другая - без;
- Оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров) домашнее тестирование

# ДОСТОИНСТВА HOME-TEST

- Возможность избежать ошибок при выводе товара на рынок;
- Возможность проведения тестирования продуктов в тех же условиях, в которых они используются, то есть в «естественной среде»;
- отсутствие существенных ограничений на объем анкеты;
- Возможность использования стимульных материалов;
- Качество хоум-теста достаточно высокое, проверить работу интервьюера не составляет особого труда, поскольку известны не только телефоны, но и точные адреса респондентов, принявших участие в домашнем тестировании.



# НЕДОСТАТКИ ХОУМ-ТЕСТОВ (HOME-TEST)

- Риск натолкнуться на недобросовестных респондентов, которые продукт заберут, а анкету не заполнят;
- Относительная высокая стоимость исследования;
- Проблемы, связанные с недоверчивостью/подозрительностью респондентов

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Регрессионный анализ** – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.
- определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Дисперсионный метод** используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).
- **Вариационный анализ** предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- С помощью дискриминантного анализа можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами.
- метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Факторный анализ** используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.
- **Пример: сегментация рынка.** При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Кластерный анализ** позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров.
- сегментация рынка.

# ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

## Основные понятия

- Сегментация
- Потребитель. Кто он? Какой он? Чего хочет?
- Модели потребительского поведения

## ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВИЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ⦿ потребитель независим;
- ⦿ мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- ⦿ поведение потребителей поддается воздействию;
- ⦿ потребительское поведение социально законно.



# ПОКУПАТЕЛЬ / ПОТРЕБИТЕЛЬ

◎ **ПОКУПАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги, приобретает товары или услуги для удовлетворения **потребностей потребителя**

1. покупатель пучка салата;
2. клиент психотерапевта,
3. студент университета,
4. гражданин общества.

по Закону о защите прав потребителей:

◎ **ПОТРЕБИТЕЛЬ** – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

# ПОТРЕБИТЕЛЬ

- ◎ конечные потребители,
  1. лица (индивидуальные потребители),
  2. семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве),
  3. домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством);
  
- ◎ организации (предприятия),
  1. производственные предприятия,
  2. предприятия оптовой и розничной торговли,
  3. государственные учреждения,
  4. некоммерческие учреждения.

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- процесс деления потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку), причем каждый сегмент реагирует на предложенный комплекс маркетинга особым образом.
- Сегмент - это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

# СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- недифференцированный рынок;
- дифференцированный;
- концентрированный.

# ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге),
- анализ сходств и различий потребителей,
- разработка профилей групп потребителей: потребители со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты,
- выбор сегмента (сегментов) потребителей,
- определение места работы компании на рынке относительно конкурентов
- создание плана маркетинга: товар, распределение, цену, продвижение.

# ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

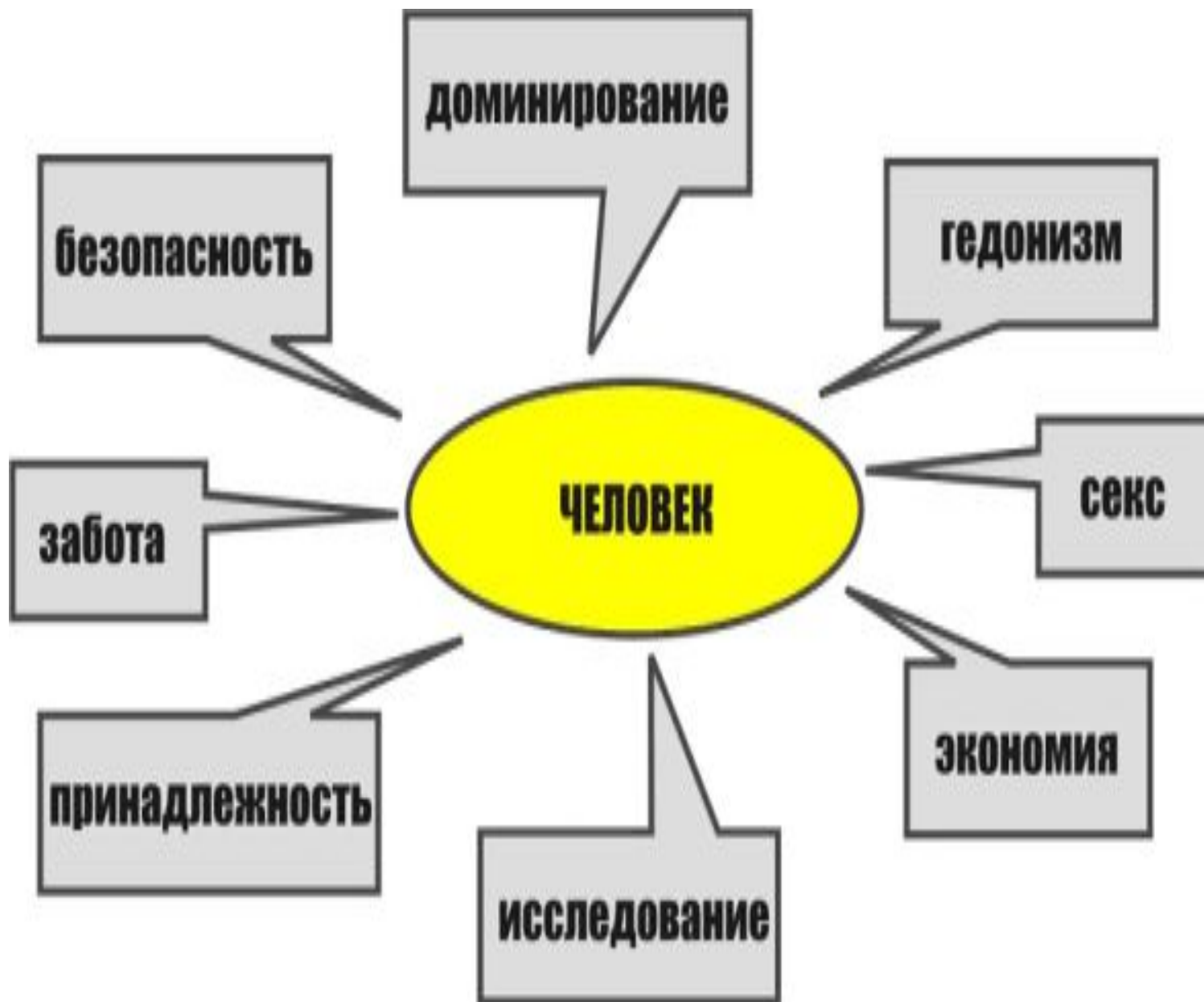
- Географический признак,
- Социально-демографический признак,
- Социологический признак,
- Поведенческий признак (выгоды, статус пользователя, интенсивность степени приверженности к марке, степень готовности покупателя к восприятию товара),
- Психографический признак (стиль жизни или личностные характеристики)

# НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- отношение к компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к 4P компании;
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.







## Модели поведения потребителей по длительности принятия решения



## ПОНЯТИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА. ЕМКОСТЬ РЫНКА. ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ, ОСВОЕННЫЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЫНОК

- Понятие “конъюнктура” (лат.) (связываю, соединяю) означает соединение, связь, синтез, слияние каких-то явлений, обстоятельств, условий, создающих в совокупности временную ситуацию, преходящую обстановку.
- Экономическая конъюнктура в большей степени изучает стадию обмена воспроизводственного процесса.
- **Предмет экономической конъюнктуры** - совокупность взаимоотношений на стадии обмена, то есть рынок и его показатели.

# ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ

- оценка соотношения предложения и спроса за необходимый отрезок времени,
- изучение колебаний цен,
- продажи товаров и услуг, товарных запасов, оценка устойчивости развития рынка.

# ВИДЫ РЫНКОВ

Вид рынка	Характеристика
Потенциальный рынок	Совокупность потребителей, проявляющие интерес к определенному товару (услуге)
Доступный рынок	Группа потребителей, имеющих интерес к определенному товару (услуге), а также доступ к нему и средства для его приобретения
Освоенный рынок	Совокупность потребителей, уже купивших какой-то товар (услугу)
Закрытый рынок	Товарный рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений
Открытый рынок	Сфера обычной коммерческой деятельности практически неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Характерно заключение краткосрочных коммерческих сделок, имеют место частые и резкие колебания цен

# ЕМКОСТЬ РЫНКА

**Модель комплексного изучения рынка** включает в себя следующие этапы:

- определение емкости рынка товарного вида и составление прогноза развития рынка товарного вида;
- оценка конкурентоспособности товара;
- проведение сегментации потребителей и выбор наиболее привлекательного сегмента.

Емкость рынка — это максимальное количество реализованной продукции за определенный промежуток времени.

# ФОРМУЛЫ РАСЧЕТА

$$E = K \times C,$$

- ⊙ E — емкость рынка,
- ⊙ K — количество товара,
- ⊙ C — цена товара

# ФОРМУЛЫ РАСЧЕТА

$$E = N \times PP \times X \times SP \times PB \times SC$$

- E – Общая емкость рынка конкретного продукта
- N – Население в возрасте 5 лет и старше
- PP – Процент жителей, потребляющих аналогичные продукты
- X – Среднее число потребления одним потребителем в год
- SP – Среднее потребление продукта одним потребителем за 1 раз
- PB – Процент потребителей, предпочитающих конкретный продукт
- SC – Средняя цена средней покупки конкретного продукта