

Маркетинговые исследования

24.11.2008

Research.Techart

маркетинговые исследования,
консалтинг, бизнес-планирование

Этот документ подготовлен Research.Techart исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем документе информация была получена из источников, которые, по мнению Research.Techart, являются



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"



Маркетинговое исследование

Маркетинговые исследования (англ. marketing research) — форма бизнес исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей в диктуемой рынком экономике.

Исследования рынка – масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес среды. В них задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес среду. (см. Environmental scanning) Иногда этот термин приписывается финансовому анализу компаний, индустрий или секторов. В этом случае финансовый анализ предоставляет результат инвестиционным консультантам или потенциальным инвесторам, базируясь на проведенном исследовании.

Research.Techart – маркетинговые исследования, консалтинг, бизнес-планирование

Объекты маркетингового исследования

Объектами изучения при исследовании рынка обычно служат:

- конъюнктура рынка
- объем рынка
- емкость рынка
- динамика рынка
- структура рынка
- конкурентная среда, насыщенность рынка
- спрос и потребление
- факторы ценообразования
- ассортиментная и маркетинговая политика
- параметры производственной деятельности, рентабельность
- тенденции и перспективы рынка и др.

Конъюнктура рынка

Конъюнктура рынка - экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Рыночная конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных и фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов, поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, классифицируются на постоянные и временные (по периодичности их воздействия), стимулирующие развитие рынка или же сдерживающие его.

Показатели конъюнктуры рынка

Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития:

- 1) динамика **производства**, основные фирмы-производители, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль и т.д.;
- 2) динамика и структура **спроса и предложения**, динамика оптовой и розничной торговли, емкость рынка, ассортимент товаров, индексы стоимости жизни и т.д.;
- 3) состояние **международной торговли**, ее динамика, основные страны - экспортеры и импортеры и т.д.;
- 4) динамика оптовых **цен** в ведущих странах - производителях и потребителях данного товара, экспортных цен; воздействие на цены инфляции, динамика изменения цен на сырье и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т.д.

Объем и емкость рынка

Объем рынка = размер рынка = объем потребления - это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период.

Объем рынка = объем внутреннего производства + импорт - экспорт

Емкость рынка - потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка изменяется во времени.

Спрос и потребление

Спрос - фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар. Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Объем и структура спроса зависят как от цен на товар, так и от других, неценовых факторов, таких, как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в том числе на товары-заменители и на сопряженные, сопутствующие товары. Различают индивидуальный спрос одного лица, рыночный спрос на данном рынке и совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары.

Потребление - использование, употребление, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей. Различают производственное потребление и конечное потребление.

Импорт и экспорт

Импорт (англ. import от лат. importare — ввозить) — ввоз в страну из-за границы иностранных товаров, технологии, капиталов, услуг для использования на внутреннем рынке страны, удовлетворения потребностей, которые сама страна не в силах обеспечить.

Экспорт (от лат. exporto — вывожу) — вывоз за границу товаров, проданных иностранным покупателям, предназначенных для продажи на иностранных рынках или для переработки в другой стране. К экспорту относят также перевозку товаров транзитом через другую страну и вывоз привезенных из другой страны товаров для продажи их в третьей стране (реэкспорт). К экспорту относят также вывоз капитала за рубеж и предоставление услуг иностранным партнерам.

Рентабельность

Рентабельность – (от нем. rentabel — доходный) — эффективность, прибыльность, доходность предприятия или предпринимательской деятельности. Количественно рентабельность исчисляется как частное от деления прибыли на затраты, расход ресурсов, обеспечивающих получение прибыли. Рентабельность продукции определяется как отношение прибыли от ее реализации к себестоимости. Рентабельность производства определяется как отношение прибыли, приносимой производством, к стоимости основных средств.

Типовые вопросы к маркетинговому исследованию

- Каков объем рынка, как он развивается, куда идет?
- Какова структура рынка, в каком сегменте работает Заказчик?
- Каково соотношение между внутренним производством, импортом и экспортом?
- Какова насыщенность рынка? Кто его основные участники? Какова конкуренция?
- Кто основные игроки на рынке? Какова их доля?
- Какие цены у Конкурентов?
- Какой ассортимент у конкурентов?
- Какая маркетинговая стратегия у конкурентов?
- Кто потребители? Каков спрос?
- Есть ли в спросе сезонность?
- Что ждет рынок в среднесрочной, долгосрочной перспективе?
- Какие технологии представлены на рынке?
- Как выйти на рынок? Каковы плюсы и минусы? Объем инвестиций? Сроки окупаемости? Рентабельность?
- Какова роль государства на рынке? Действуют ли ограничения? Есть ли барьеры при выходе и работе на рынке?

и др.

Типы маркетинговых исследований от задач

1. Общее исследование рынка (широкое)
2. Конкурентный анализ
3. Мониторинг цен
4. Мониторинг внешнеэкономической деятельности
5. Анализ потребления
6. Прогнозирование рынка
7. Бизнес-планирование

Типы маркетинговых исследований от фазы

Фаза инициации

- сегментирование (segmentation research)
- оценка спроса (demand estimation)
- предсказание продаж (sales forecasting)
- исследование процесса принятия решения потребителями (consumer decision process research)
- исследование позиционирования продукта (positioning research) – как целевой рынок видит марку по отношению к конкурентам? Что марка значит для потребителя

Фаза разработки

- исследование ценовой эластичности (price elasticity testing)
- тестирование концепций (concept testing)
- тестирование названия марки (brand name testing)
- исследование имиджа марки (brand equity testing)

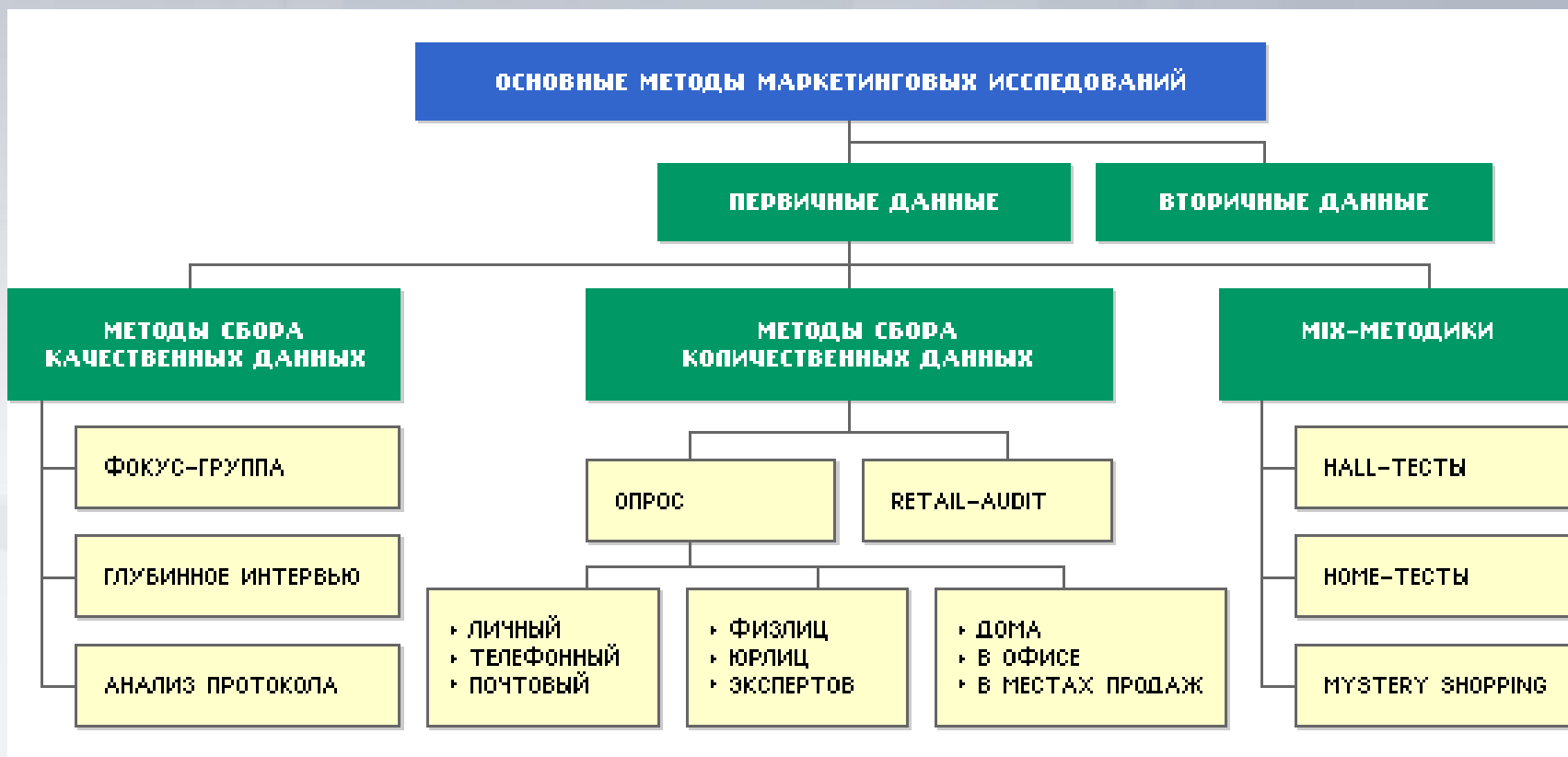
Фаза опытного производства и тестирования

- пробный маркетинг (Test marketing)
- тестирование практичности (usability testing)
- тестирование рекламы и продвижения товара (advertising and promotion research)

Фаза промышленного производства и распространения

- таинственный покупатель, аудит магазина, исследование удовлетворения заказчика, аудит каналов распределения товара

Методология маркетинговых исследований



Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы

Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix*-методики.

Достоинства: соответствие задаче, актуальность

Недостатки: высокая стоимость, большие сроки получения, погрешности

Качественное исследование

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему»

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: **фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.**

Фокус-группа

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой (6-12 человек) «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Применение

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Недостатки: непрезентативность, субъективность

Глубинное интервью

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы (изучение потребителей, разработка новых товаров и услуг, тестирование и разработка маркетинговых акций и рекламы).

Недостатки: трудности в поиске и выборе респондентов и интервьюеров, трудности в интерпретации данных.

Анализ протокола

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени;
- процесс принятия которых очень короток.

Недостатки: непрезентативность, субъективность

Количественное исследование

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это **различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit)**.

Опрос

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: **лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;**
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Retail Audit

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Среди **недостатков** метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его **преимуществам** можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

Міх-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды міх-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Home-test

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара.

Метод **home-тестов** используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К **недостаткам** метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. **Преимуществом** home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Применение

- Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.
- Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.
- Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

Research.Techart – маркетинговые исследования, консалтинг, бизнес-планирование

Вторичные данные

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

- **Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»** (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»)

Достоинства: цена

Недостатки: разрозненность, неполнота, противоречивость, ненадежность, неактуальность

Методы сбора вторичной информации

- Контент-анализ документов
- Анализ официальной статистики
- Анализ аналитических отчетов разных компаний
- Анализ деятельности компаний
- Анализ баз данных
- Анализ опыта других стран
- Анализ развития сопутствующих рынков

Источники вторичной информации

- Специализированная пресса, отраслевые издания
- СМИ
- Интернет
- Каталоги выставок
- Базы данных
- Отчеты компаний
- Официальная статистика
- Иностранная аналитика
- Отчеты разных компаний

- Мониторинг поставок конкурентов (Инагра, ВитаГарант)
- Проблемы с продажами (Техностимул)
- Расширение бизнеса (Северсталь, Деке Экстружен)
- Выбор поставщиков (Нестле)
- Открытие бизнеса (НК Капитал — продукт, Эковент -место)
- Получение инвестиций под бизнес (Агент Авто)
- Проработка возможностей открытия бизнеса (Мосгормаш, ГЛОНАСС)
- Выбор проектов для инвестиций (солнечная энергетика)
- Выбор объекта инвестирования под определенные условия

Спасибо за внимание

**Спасибо за внимание
Ваши вопросы**