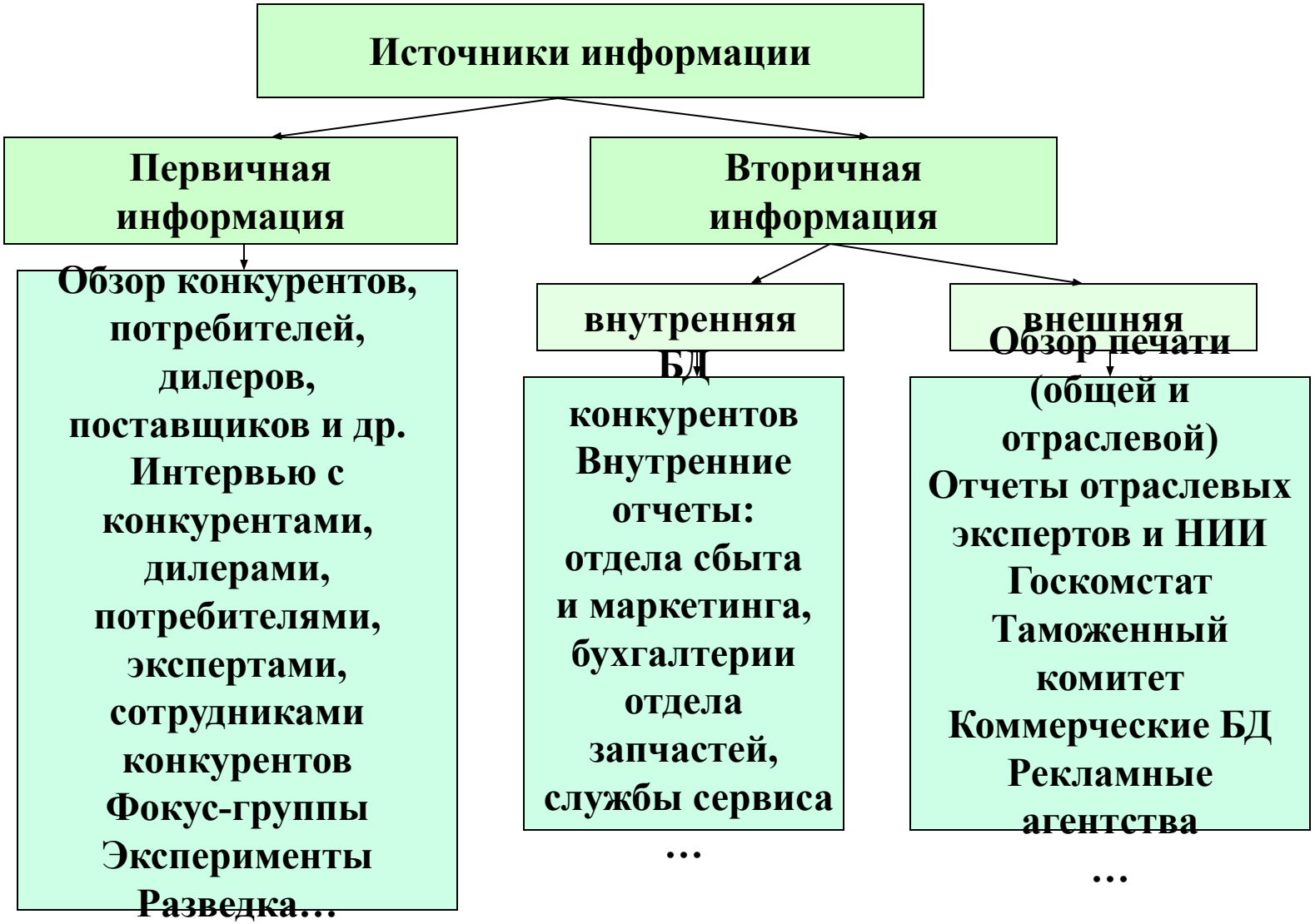
“Кто владеет информацией,
тот владеет миром”

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования — это систематические выявления и определения необходимых данных для организации рыночной деятельности (сбор, анализ, подготовка отчета по результатам работы для изучения потенциала рынка, выявления потребностей и т.п.).

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ



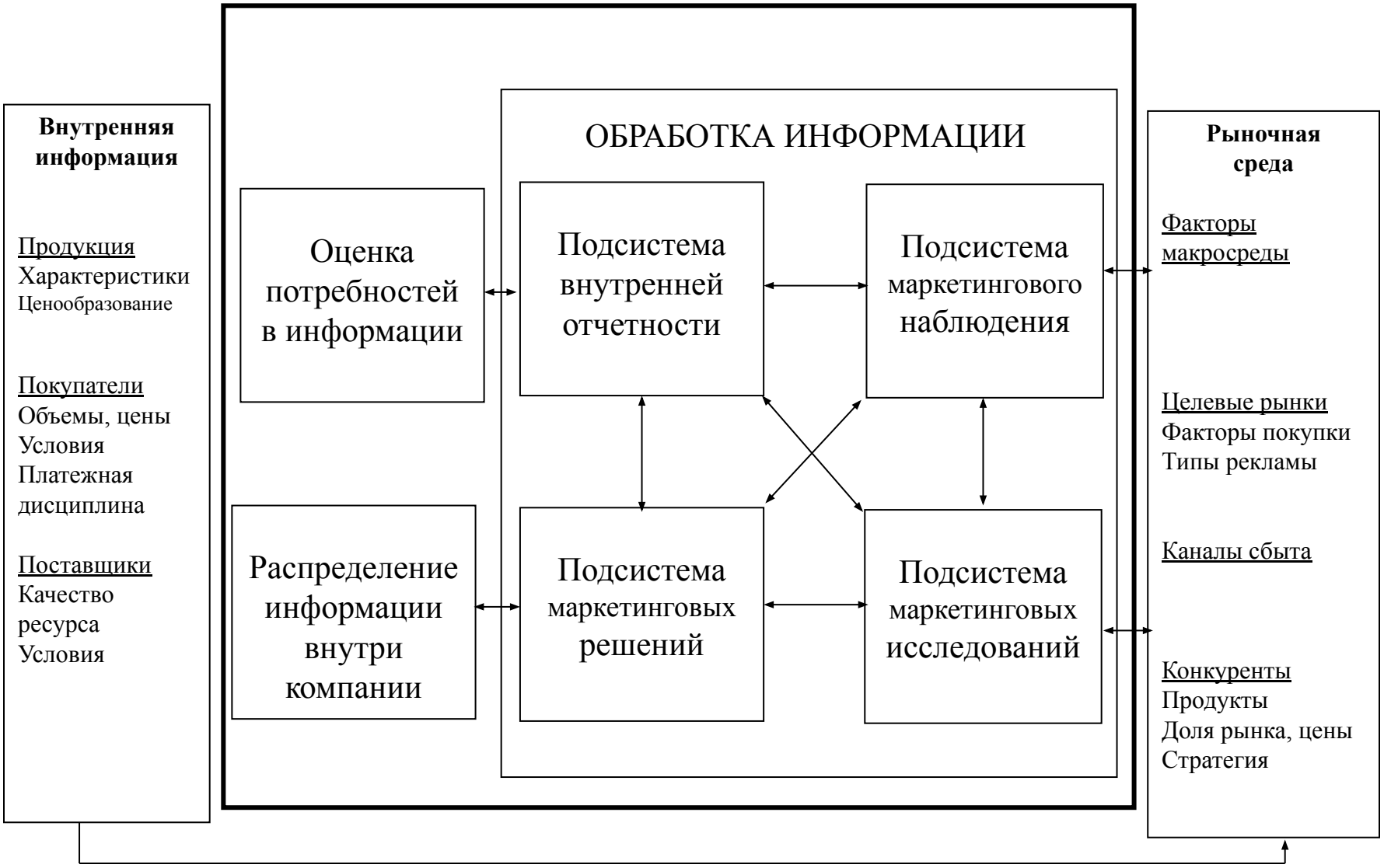
ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

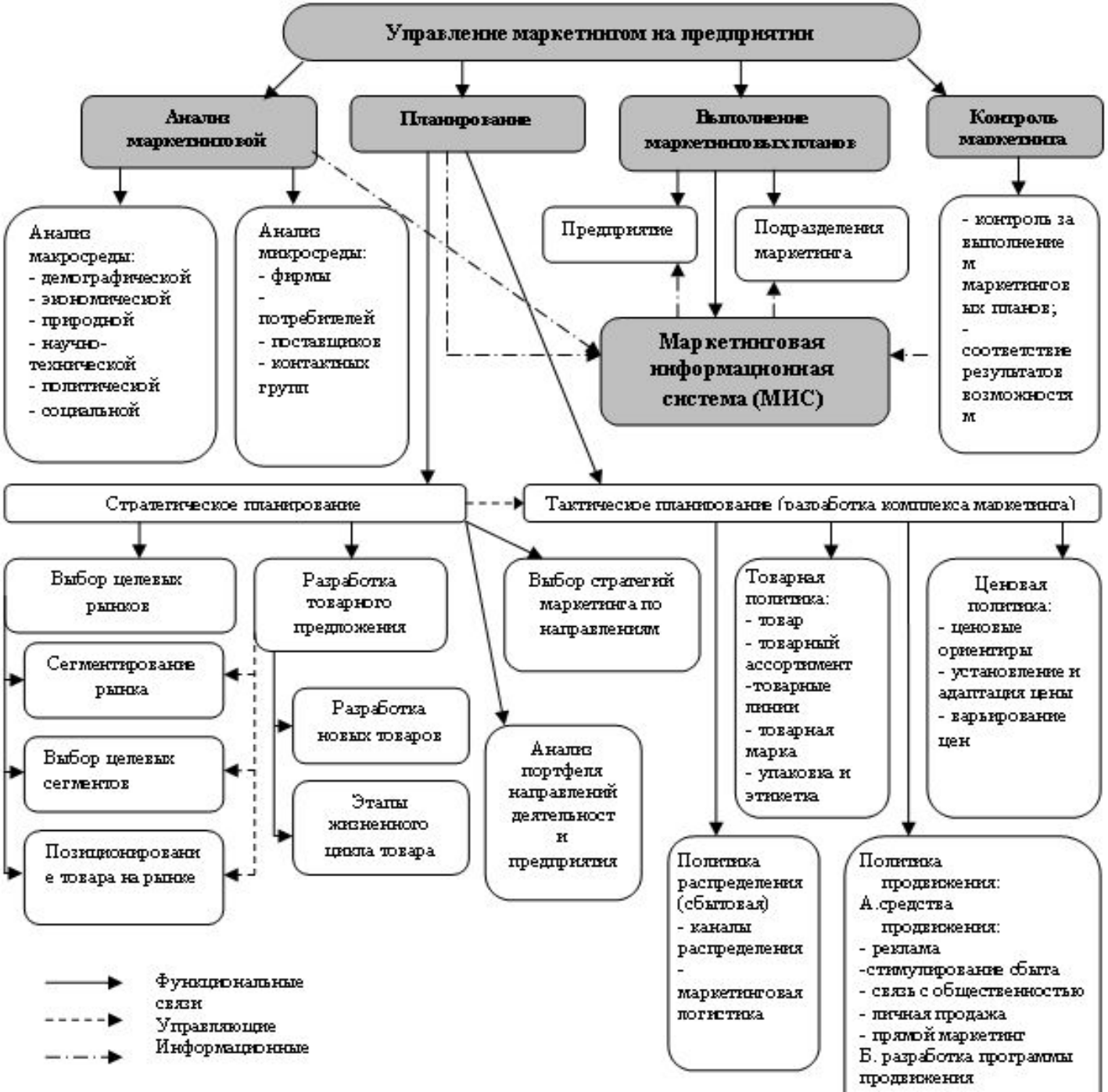
- Краткость
- Точность
- Оперативность
- Сопоставимость
- Целесообразность
- Рентабельность
- Не тенденциозность
- Адресность
- Полнота
- Достоверность
- Непротиворечивость
- Неизбыточность
- Связанность (drill-down)

У.Черчилль очень боялся, что его харизма может оказаться преградой для получения им достоверной информации.

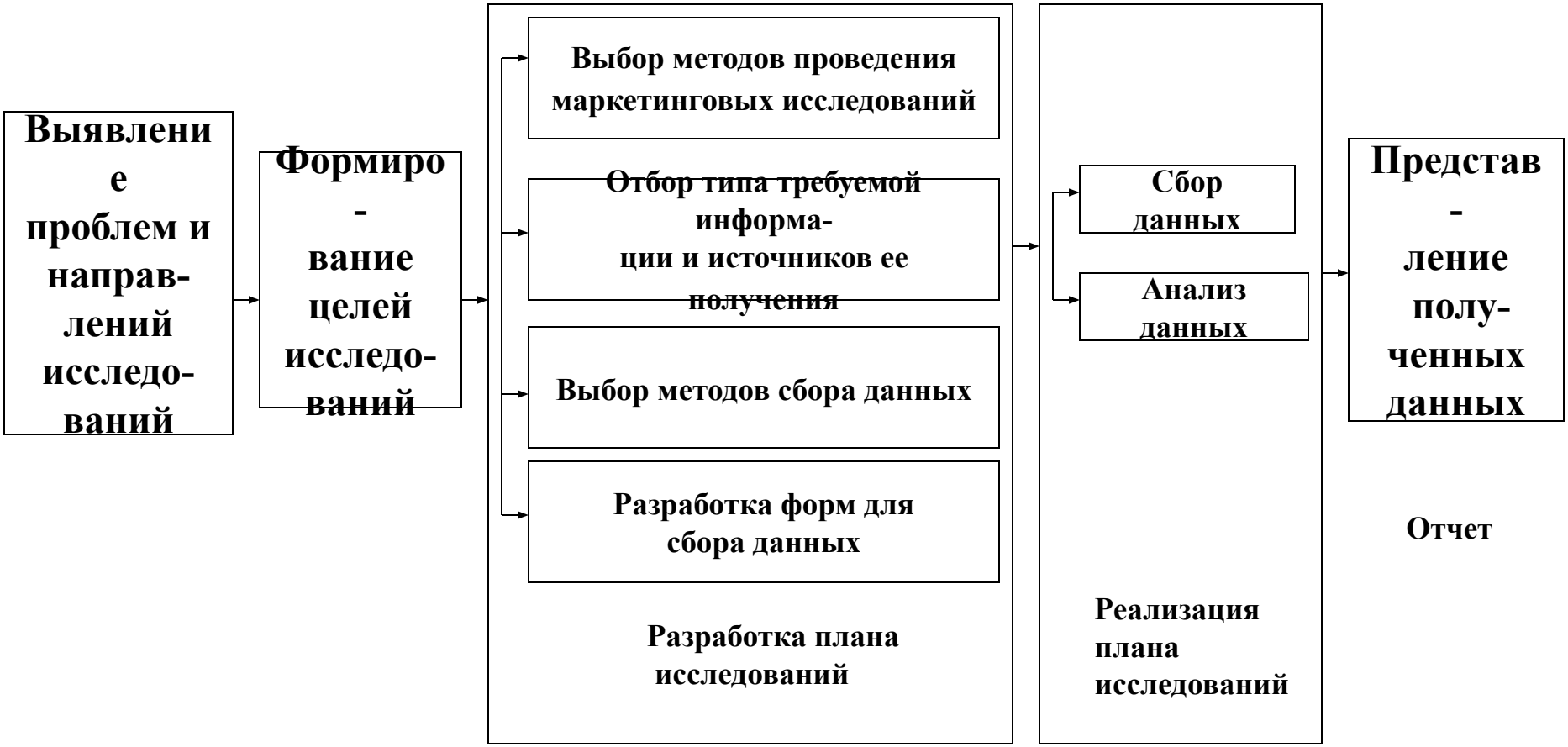
В начале войны он создал особый отдел «Статистическое управление» задачей которого было постоянно и без всяких купюр снабжать его информацией. Этот отдел был его опорой всю войну. «Мне не нужны чарующие сновидения, - писал он, - факты лучше, чем сны».

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА




Управление маркетингом на предприятии
Анализ маркетинговой
Планирование
Выполнение маркетинговых планов
Контроль маркетинга
Анализ макросреды:
- демографической
- экономической
- природной
- научно-технической
- политической
- социальной
Анализ микросреды:
- фирмы
- потребителей
- поставщиков
- контактных групп
Предприятие
Подразделения маркетинга
- контроль за выполнением маркетинговых планов;
- соответствие результатов возможностям
Маркетинговая информационная система (МИС)
Стратегическое планирование
Тактическое планирование (разработка комплекса маркетинга)
Выбор целевых рынков
Разработка товарного предложения
Выбор стратегий маркетинга по направлениям
Товарная политика:
- товар
- товарный ассортимент
-товарные линии
- товарная марка
- упаковка и этикетка
Ценовая политика:
- ценовые ориентиры
- установление и адаптация цены
- варьирование цен
Сегментирование рынка
Выбор целевых сегментов
Позиционирование товара на рынке
Разработка новых товаров
Этапы жизненного цикла товара
Анализ портфеля направлений деятельности предприятия
Политика распределения (сбытовая)
- каналы распределения
- маркетинговая логистика
Политика продвижения:
А.средства продвижения:
- реклама
-стимулирование сбыта
- связь с общественностью
- личная продажа
- прямой маркетинг
Б. разработка программы продвижения
Функциональные связи
Управляющие
Информационные

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследований на основе данных правительства и публикаций в прессе. Анализ привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с конкурентами или другими людьми с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми “игроками” определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющими информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование дистрибьюторов с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, беседы с конечными потребителями и т.п.
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов. ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выясните, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Количественные методы ***Качественные методы***

ЭКСПЕРИМЕНТ (осуществление процесса с замером полученных результатов)

НАБЛЮДЕНИЕ (фиксация происходящих процессов с точки зрения целей исследования)

ФОКУС-ГРУППА (обсуждение объекта исследования в малой группе под руководством инструктора)

ОПРОСЫ (специальная процедура, позволяющая получить необходимые данные)

- Определение целевых групп
- Определение выборки
- Установление контакта с опрашиваемыми

АНКЕТИРОВАНИЕ

ОЧНО (интервьюирование)

ЗАОЧНО (через почту, телефон, печать, телевидение и др.)

Направления маркетинговых исследований

Исследование рынка

- исследование рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, динамика продаж, тип рынка, конкуренция, цены, новые товары);
- факторы макросреды, субъекты микросреды.

Исследование потребителей

- социально-экономические и демографические, географические, поведенческие и психографические характеристики, мотивация;
- медиа-предпочтения (какие газеты и журналы читают, телепрограммы смотрят, радиостанции слушают и т.д.).

Исследование продукта

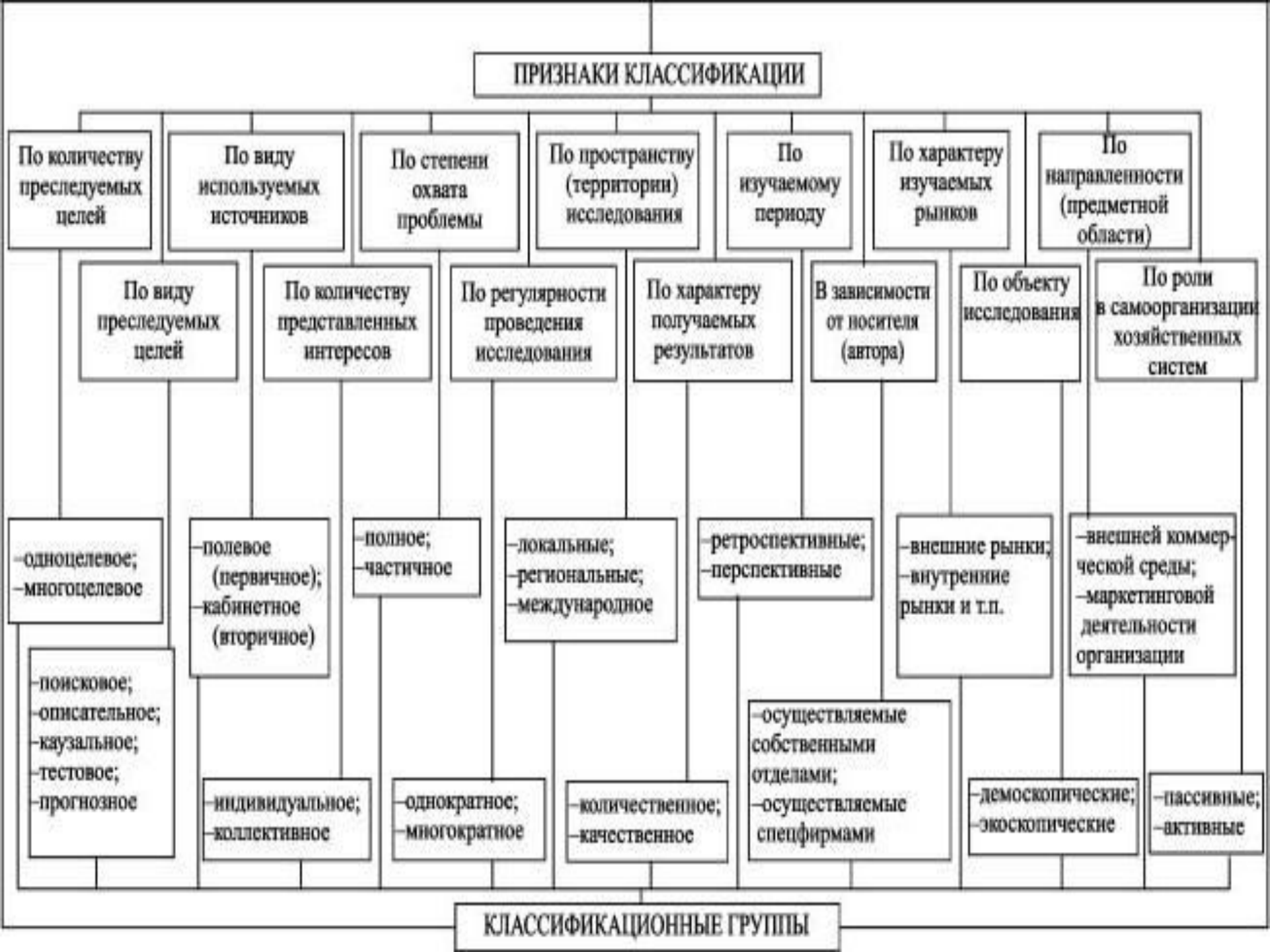
- соответствие качества выпускаемых товаров требованиям покупателей;
- анализ конкурентоспособности товара;
- исследований отношения потребителей к свойствам товара..

Исследование конкурентов

- анализ сильных и слабых сторон конкурентов, доля рынка, динамика продаж, анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов

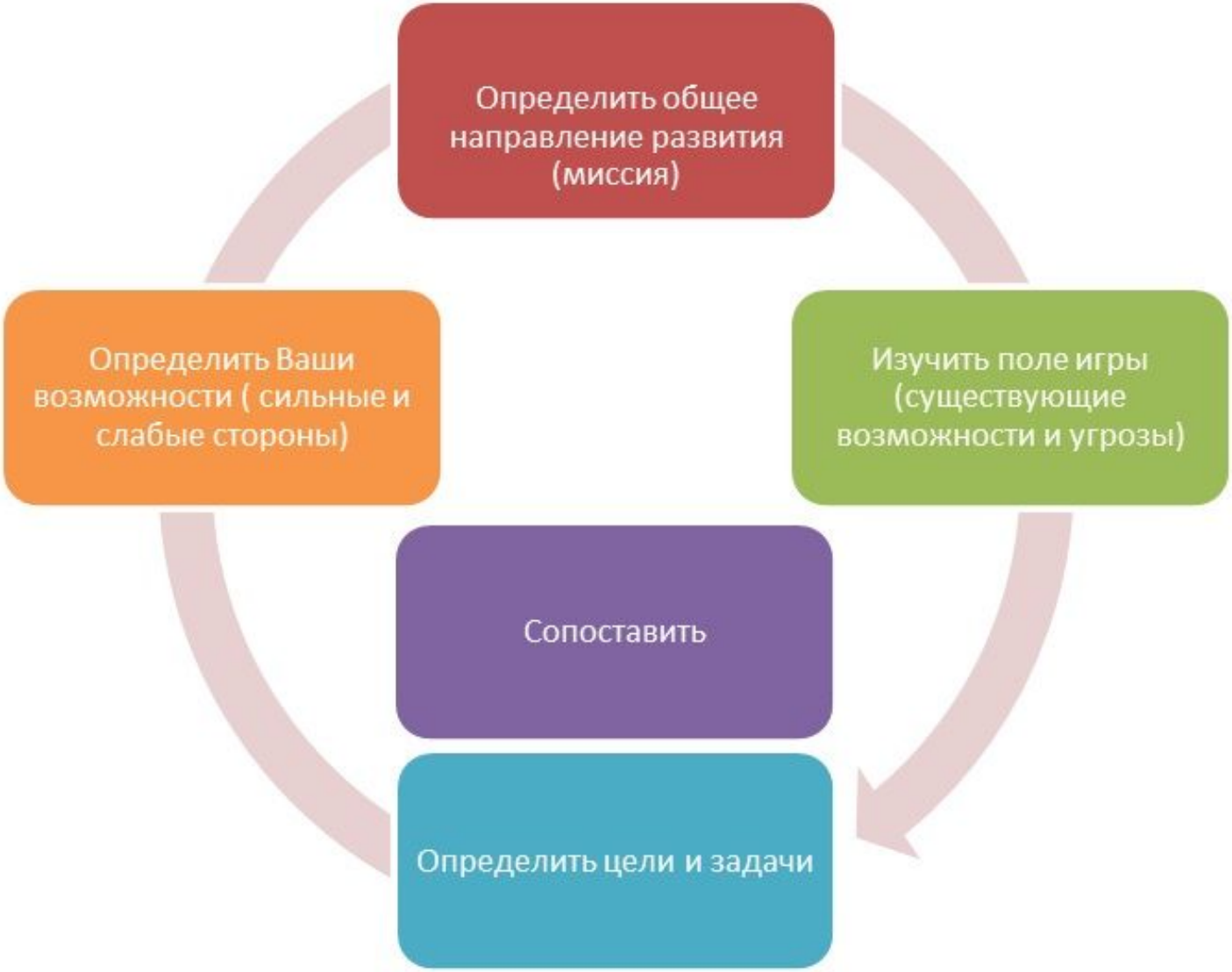
Исследование рекламы

- исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности,
- оценка экономической и коммуникативной эффективности реклмаы,
- оценка качества рекламы.


ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ
По количеству преследуемых целей
По виду используемых источников
По степени охвата проблемы
По пространству (территории) исследования
По изучаемому периоду
По характеру изучаемых рынков
По направленности (предметной области)
По виду преследуемых целей
По количеству представленных интересов
По регулярности проведения исследования
По характеру получаемых результатов
В зависимости от носителя (автора)
По объекту исследования
По роли в самоорганизации хозяйственных систем
–одноцелевое;
–многоцелевое
–полевое (первичное);
–кабинетное (вторичное)
–полное;
–частичное
–локальные;
–региональные;
–международное
–ретроспективные;
–перспективные
–внешние рынки;
–внутренние рынки и т.п.
–внешней коммерческой среды;
–маркетинговой деятельности организации
–поисковое;
–описательное;
–каузальное;
–тестовое;
–прогнозное
–индивидуальное;
–коллективное
–однократное;
–многократное
–количественное;
–качественное
–осуществляемые собственными отделами;
–осуществляемые спецфирмами
–демоскопические;
–экоскопические
–пассивные;
–активные
КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ГРУППЫ

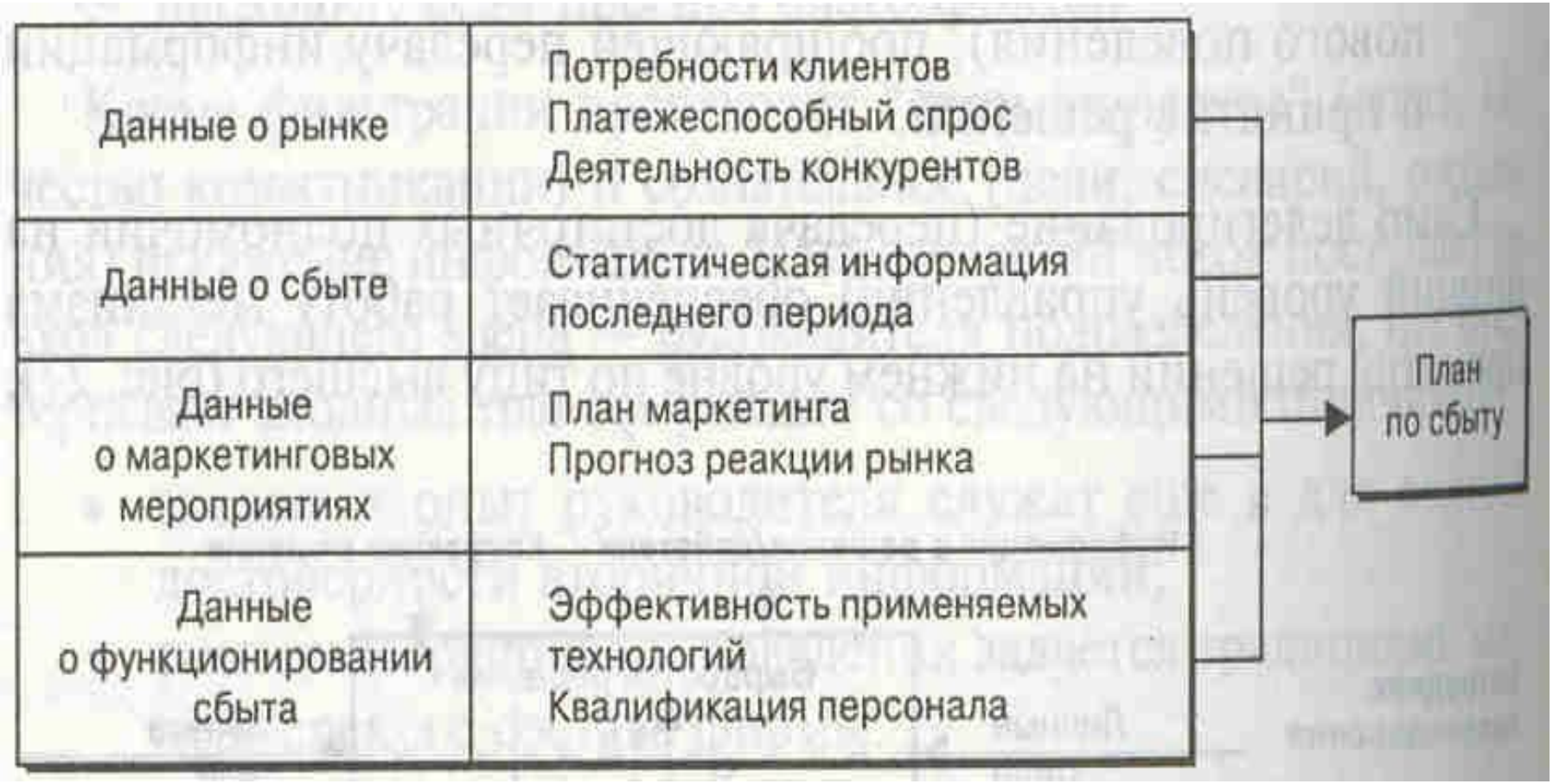
Классические маркетинговые исследования
Проводятся в среднем 1-2 раза в год (конъюнктурные исследования – чаще), планируются заранее (в плане маркетинга на год)
Инновационные маркетинговые исследования
Проводятся мере необходимости, планируются за 2-4 месяца
Ситуационные маркетинговые исследования
Никогда не планируются заранее

Способствующие факторы
Препятствующие факторы
Внутренние факторы
Внешние факторы
S
W
O
T
сильные стороны
слабые стороны
возможности
угрозы

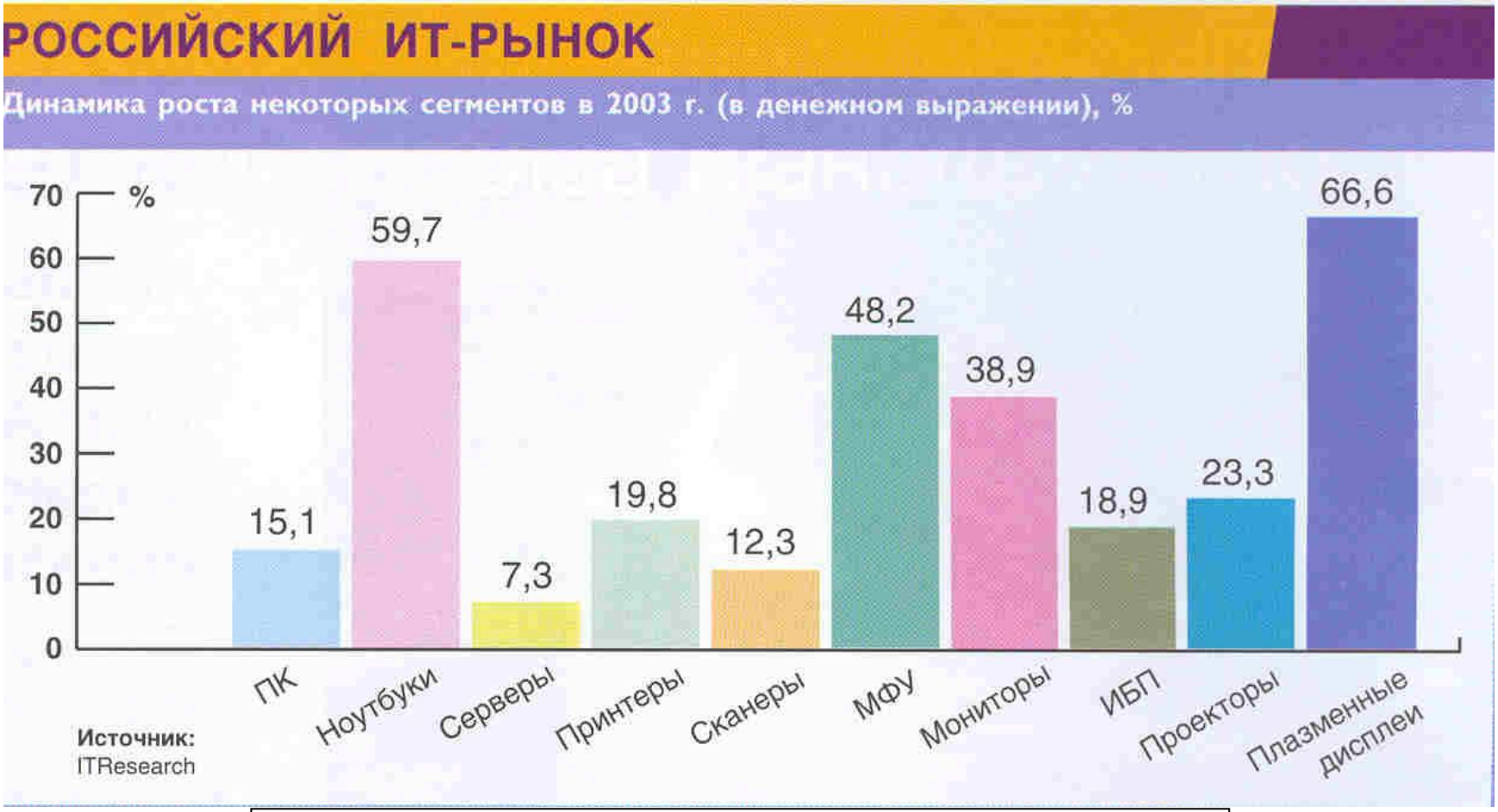

Определить общее направление развития (миссия)
Изучить поле игры (существующие возможности и угрозы)
Сопоставить
Определить цели и задачи
Определить Ваши возможности (сильные и слабые стороны)

Параметры оценки	Внутренние		Параметры оценки	Внешние	
	Сильные	Слабые		Сильные	Слабые
Маркетинг			Спрос		
Разработка продукции			Конкуренция		
Администрирование			Сбыт		
Обслуживание клиентов			Экономика		
Продажи			Политика и право		
Управление информацией			НТП		
Тайм-менеджмент			Соц.-демогр. факторы		
Планирование			И др.		

Информация для планирования сбыта

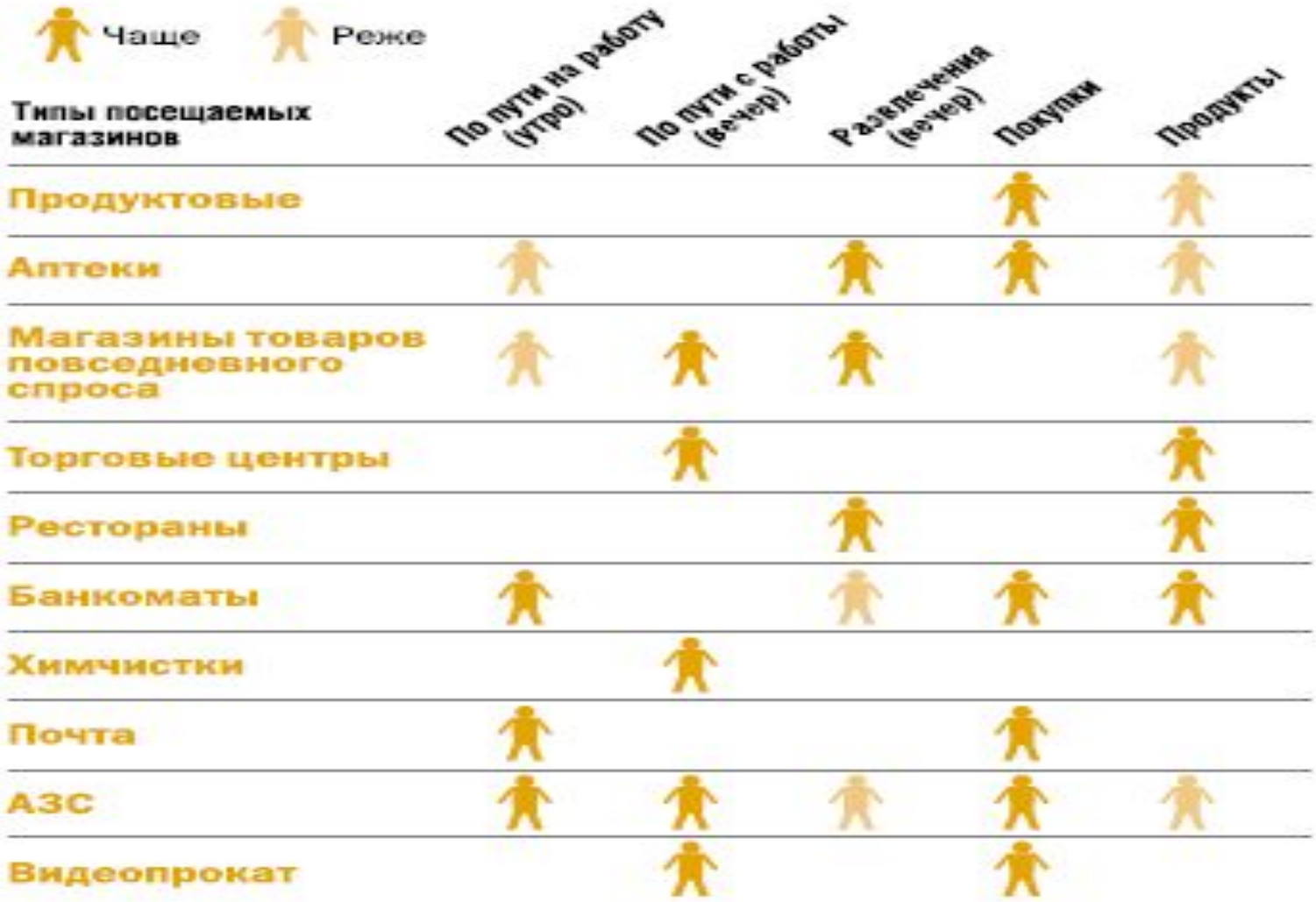


Пример - российский ИТ-рынок



Опасность маркетингового анализа в том, что он статичен
и не отражает возможных переплетений событий.
Можно собрать полную и достоверную информацию о прошлом,
но невозможно получить исчерпывающие сведения о будущем

Анализ потребительского поведения



Источник: McKinsey.

«Наш человек» в закупках

- Мы договорились с одним из наших наиболее лояльных клиентов о том, что в его службе закупок будет работать наш человек. «Разведчик» выполнял обычные обязанности – обеспечивал потребности автосервиса в запчастях. Но помимо этого раз в неделю готовил для нашей компании отчет об уровне цен конкурентов, системе скидок, распродажах, а также о планах их развития (в области ассортимента, сервиса, логистики и т.д.)

- Взаимовыгодное сотрудничество: мы получали объективные и достоверные данные о конкурентах, а наш партнер – высококлассного специалиста, который обходился ему в 50% стоимости. Оставшуюся часть зарплаты «доплачивала» наша компания. Плюс клиент имел возможность покупать у нас запчасти по самым низким ценам, выявленным на рынке в результате работы «разведчика»

(Михаил Шабалин, маркетинг-директор компании «Смартэк»).

DHL: работа с персоналом

- На тренинги тратится около 1% от оборота всей компании.
- Программа «Добро пожаловать в DHL» разработана для новичков. Она рассчитана на четыре дня и дает полное представление о структуре DHL и об особенностях нашего бизнеса. Часть дня новый сотрудник ездит с курьером, чтобы увидеть бизнес изнутри.
- **Для улучшения уровня предоставляемого сервиса проводится выборочная запись телефонных разговоров агентов. Раз в месяц «тренер» прослушивает эти пленки и проводит с каждым конкретным человеком обсуждение записи разговора, обращая особое внимание на допущенные ошибки и подсказывая способы, при помощи которых этих ошибок можно избежать.**
- «Тренер» не только проводит тренинг, на котором обсуждаются конкретные ситуации, но и по определенному графику ездит с каждым из сотрудников на визиты к клиентам компании, а потом разбирает, что было сделано хорошо и какие недостатки можно исправить.
- Организованы ежемесячные встречи с генеральным директором DHL, на которых каждый сотрудник компании имеет возможность получить информацию «из первых рук».

СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ N2

Исследование рынка

Цели Совета Директоров:

1. Определить основные направления маркетинговых исследований в фирме;
2. Осуществить выбор маркетинговых стратегий в зависимости от спроса на основных целевых сегментах
3. Познакомиться с основными правилами проведения фокус-группы.

Методические указания:

1. Составьте план исследования основных целевых сегментов (используя матрицу "Продукт / Рынок«);
2. Для отработки практических навыков качественного анализа рынка проведите работу в фокус-группах.

Порядок проведения Совета Директоров:

1. Выполните задание в рамках работы в фокус-группе.
2. Вынесите на общее обсуждение группы результаты работы в фокус-группе.
3. Обсудите в группе выбор маркетинговых стратегий по целевым сегментам в зависимости от спроса (3 минуты каждому на сообщение).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

	Направления маркетинговых исследований	Необходимая информация	Источник информации	Методы сбора
Сегмент 1				
Сегмент 2				

«…если фирма не сегментирует рынок,
рынок сегментирует фирму…»
(П. Друкер)
“…трудно ловить черную кошку
в темной комнате, особенно если ее там нет… ”
(Китайская пословица)

“Червяк должен быть по вкусу рыбе,
а не удильщику”

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И СТРАТЕГИИ НА СЕГМЕНТАХ. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- **Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные характеристики товаров или комплексы маркетинга**

Эффекты:

- *Обеспечение лучшего понимания нужд (потребностей и желаний) потребителей и мотиваций покупок*
- *Обеспечивает лучшее понимание конкурентной борьбы и возможностей использования конкурентного преимущества*
- *Позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях деятельности*
- *Достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинга на требования конкретных групп потребителей*

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СЕГМЕНТУ РЫНКА

- *Каждый сегмент должен обладать четким отличием от других сегментов*
- *Сегменты должны быть приемлемы для вашей компании*
- *Сегменты должны отвечать специфическим требованиям, иначе они бесполезны*
- *Сегмент по объему должен быть достаточно крупным, чтобы гарантировать, что дифференцированное отношение к рынку со стороны предприятия окупится*

Поведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально единообразным

Сегментация, рыночное позиционирование и маркетинговое планирование

Пример сегментирования

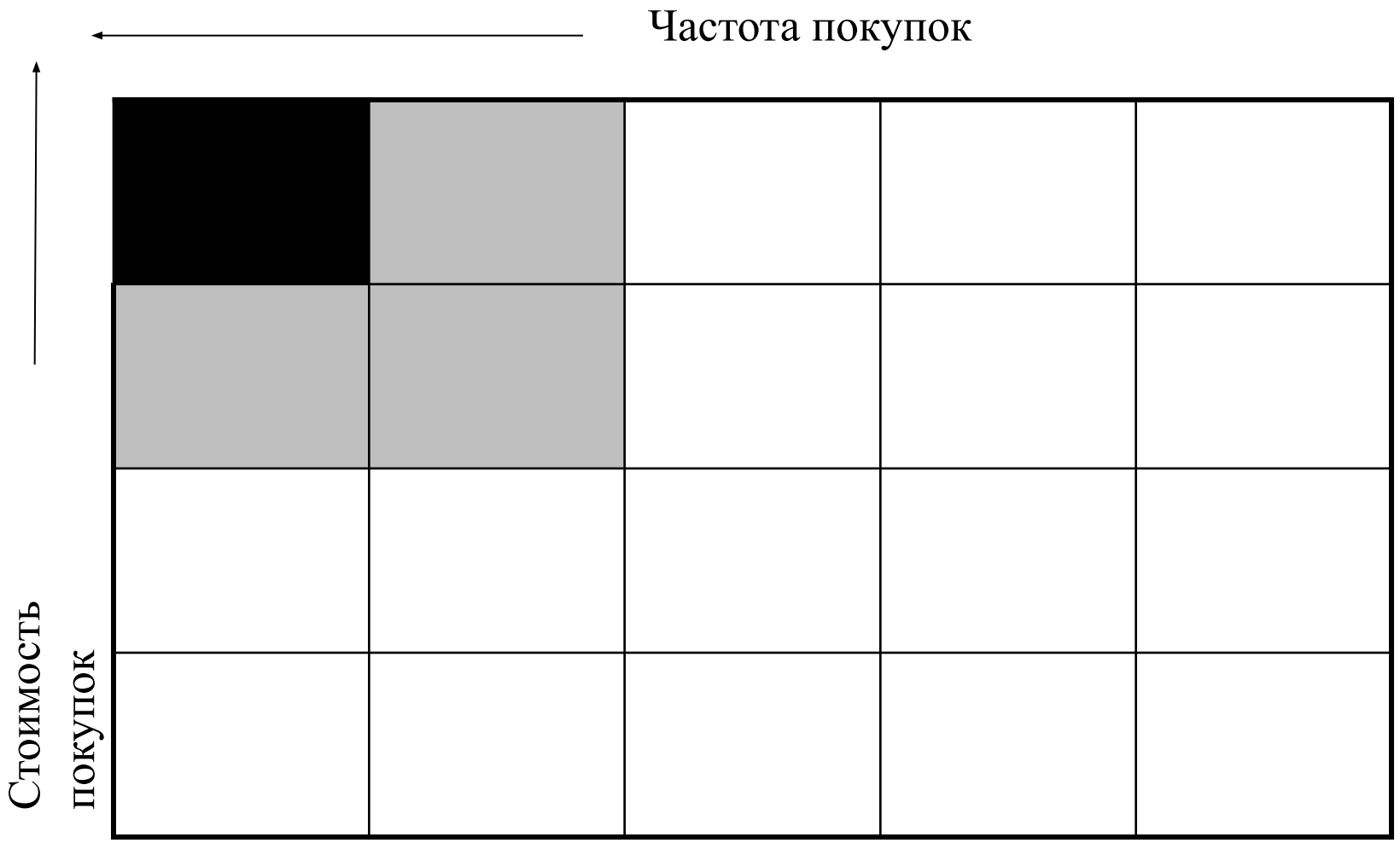
Ник Оболенски

Что продаем и кому?

Если *бизнес – это корова*, **то можно продавать молоко, сметану, сливки, сыр, саму корову живьем, мясо, молочные ванны для леди, или технологию создания супер-стада или новый доильный аппарат или новые кормовые добавки. Сколько телят, от какого быка, что с ними делать?**

- **Одно дело – затраты на корма, на поддержание (сохранение) бизнеса, другое – инвестиции в развитие (например, в новые кормовые добавки).**

БАЗА ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

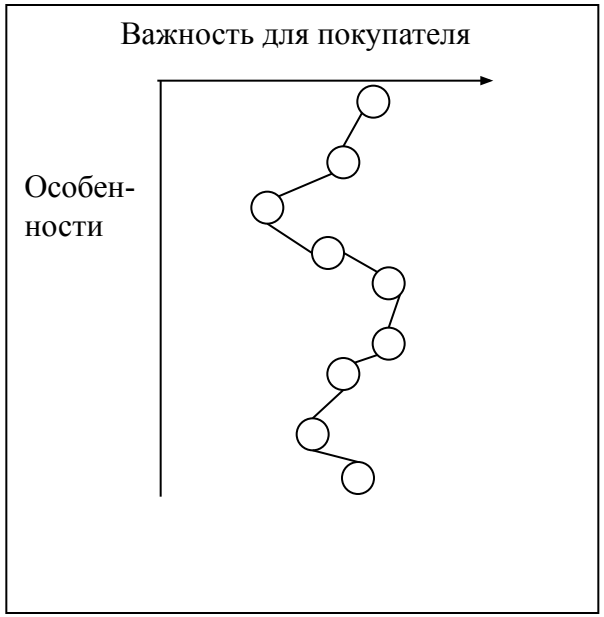


ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТА/УСЛУГИ

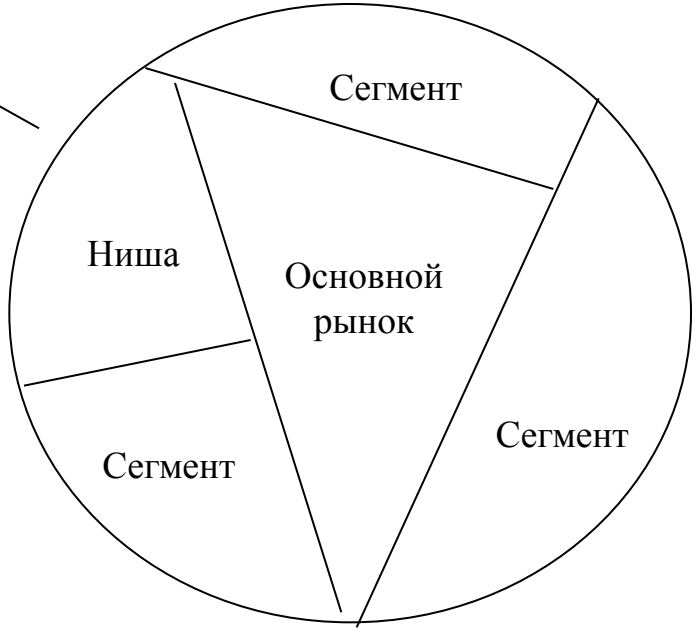
Отрасль *(сфера бизнеса)*

Кто доминирует на рынке: покупатель или продавец.

ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА РЫНКА



По некоторым важным аспектам запросы покупателей отличаются от тех, которые удовлетворяет продукт на основном рынке



НИША РЫНКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ НЕБОЛЬШОЙ СЕГМЕНТ
Со специфическими запросами покупателей которые довольно трудно удовлетворить и которые представляют существенную важность для покупателя

ЖЦТ

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПИЧНЫЕ ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

	Фаза выведения на рынок *(Знаки "?")*	**Фаза роста** *(Звезды)*	**Фаза зрелости** *(Денежные коровы)*	**Фаза насыщения** *(переход из коров в собаки)*	**Фаза упадка (спада)** *(Собаки)*
Характе-ристика					
Сбыт	Слабый	Быстро-растущий	Медленно-растущий	Стабилизирующийся	Падающий
Прибыль	Незначительная	Максимально растущая	Замедленно растущая	Медленно растущая	Низкая или нулевая
Потреби-тели	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы	Отстающие
Число конкурен-тов	Небольшое	Устойчиво растущее	Большое	Медленно уменьшающееся	Сокращаю-щееся

ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Углубление рыночных позиций	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства	Изъятие наиболее убыточных товаров
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но относительно более низкие	Относительно сокращающиеся	Растущие	Низкие
Основные усилия маркетинга	Формирование представления о товаре	Формирование предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Закрепление приверженности к марке и к фирме	Выборочное воздействие
Распределение товара	Создать распределительную систему	Интенсивное	Интенсивное. Предусмотреть дополнительные стимулы	Экстенсивное	Выборочное
Цена	Стратегия “снятия сливок” или “проникновения” на рынок	Сохранить цену	Снижать цены с учетом конкурентов	Сохранить цены	Конкурентоспособные цены
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Дифференцированно модернизированный	Сохранить цены относительно высокой рентабельности

СТРАТЕГИЯ ПРОДУКТА

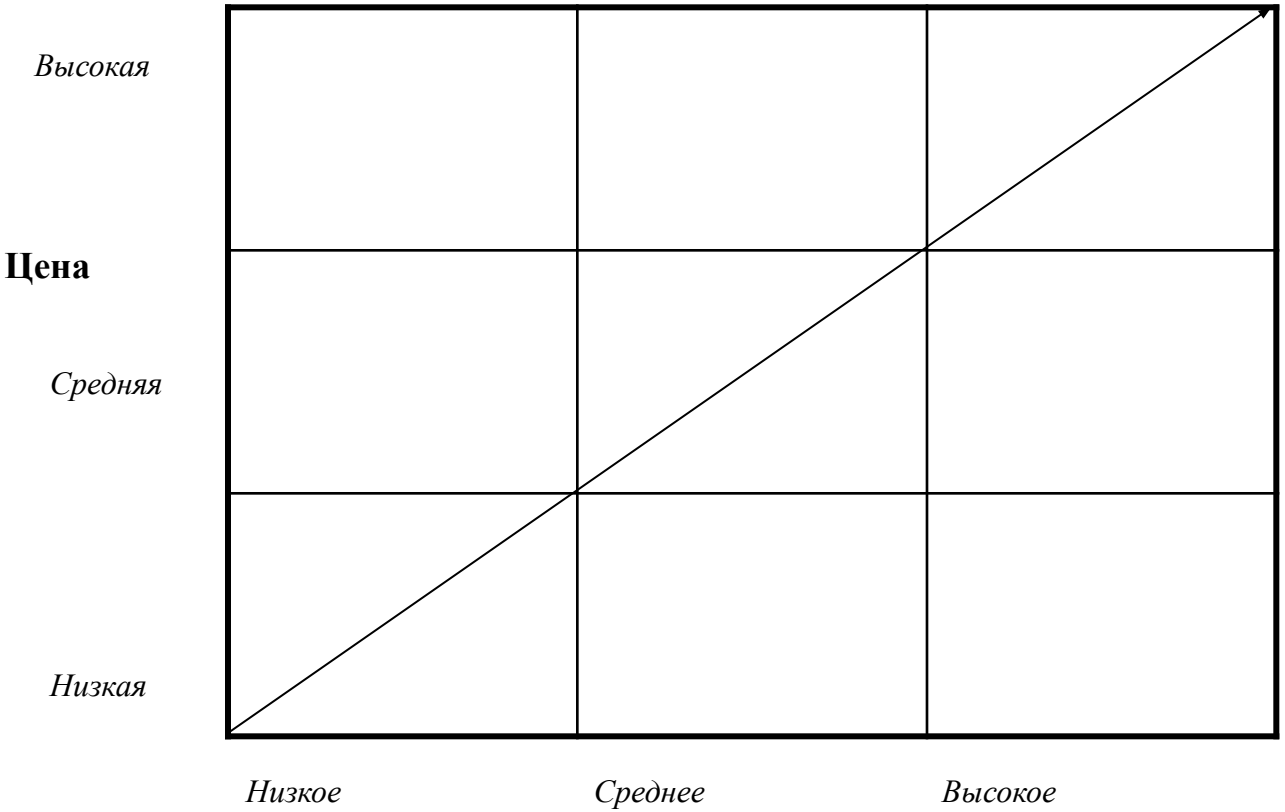
АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ

Продукт/ услуга	**Что привлекает клиента (особенности продукта/ Услуги)**	**Выгоды для клиента**	**Доказательство выгоды (пример - «хлорид серебра» для нового жидкого мыла)**

АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

(разнести по квадратам основные виды продукции / услуг фирмы)

Качество



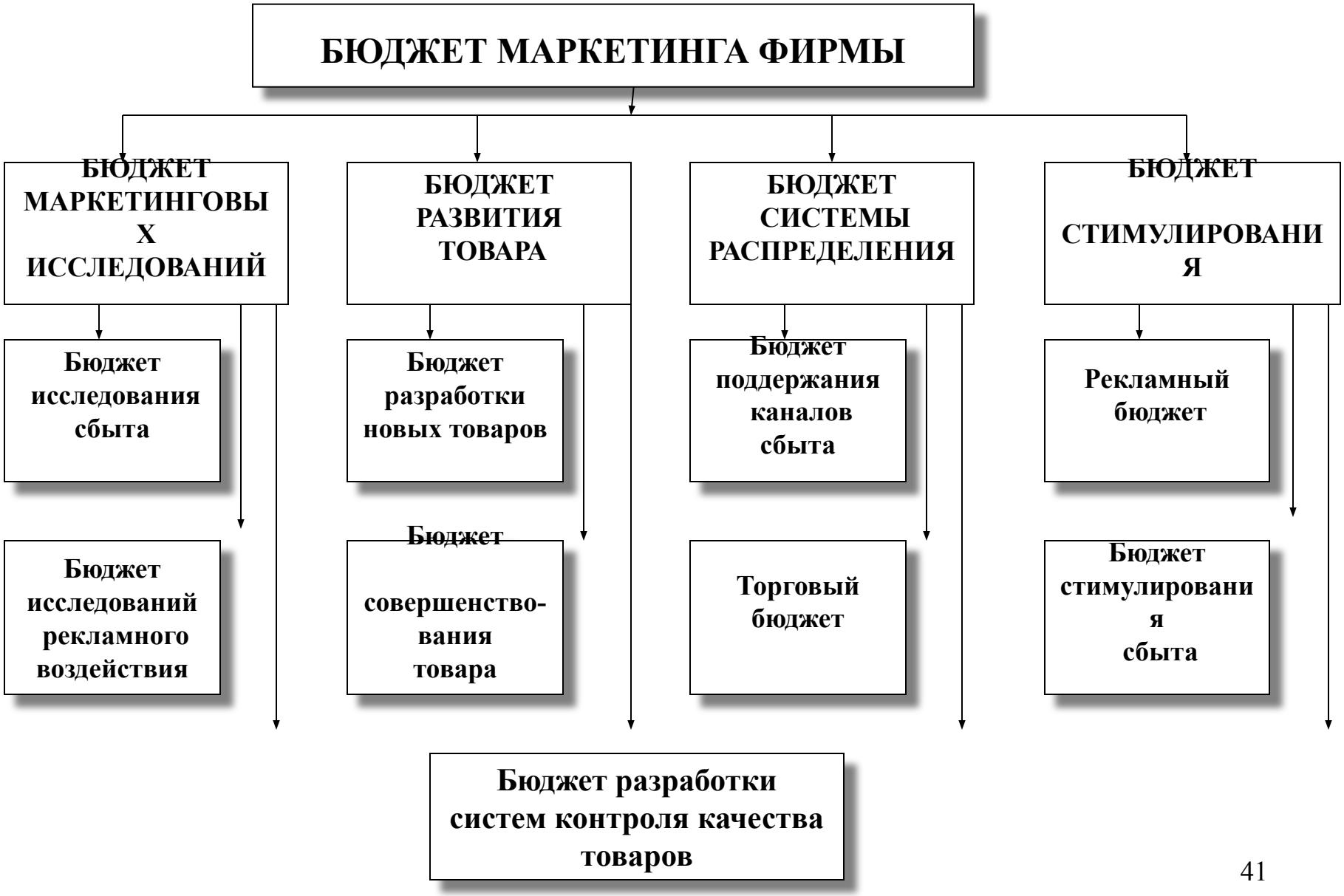
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы / Критерии	Канал 1	Канал 2	Канал 3
Объем продаж через канал			
Себестоимость канала для фирмы			
Оборачиваемость			
Условия финансирования			
Качество работы/логистика			
Ценовая политика			
Поддержка марки			
Сервис для клиента			
Маркетинговая информация			
Конкурентное положение			
Перспектива			
Иные аспекты			

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ

1. Реклама	
2. Персональные продажи	
3. Паблик рилейшнз (PR)	
4. Система стимулирования	

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА БЮДЖЕТОВ



ТИПОВАЯ ПРОГРАММА РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Организационные расходы

1.1. Оплата труда штатных работников отдела маркетинга по реализации программы маркетинговых исследований

1.2. Оплата труда внештатных работников отдела маркетинга, привлекаемых для выполнения программы маркетинговых исследований

1.3. Командировочные расходы

1.4. Накладные расходы

2. Расходы на проведение маркетинговых исследований

2.1. Стоимость источников информации

2.1.1. Подписка на периодические издания и специальную литературу

2.1.2. Абонирование информационных систем

2.1.3. Приобретение типовых пакетов информации у специализированных информационных предприятий и организаций

2.2 Техническое обеспечение работ

2.2.1. Приобретение специальных и расходных материалов

2.2.2. Приобретение специального оборудования

2.2.3. Оплата услуг специализированных предприятий по обработке информации, множительным, полиграфическим работам

2.3. Оплата консультационных услуг

3. Заказы на организацию и проведение маркетинговых исследований специализированными организациями

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ:

* $\frac{\text{затраты по функционированию торговых агентов}}{\text{объем продаж}}$

* $\frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{объем продаж}}$

* $\frac{\text{затраты на маркетинговые исследования}}{\text{объем продаж}}$

* $\frac{\text{затраты на формирование сбыта}}{\text{объем продаж}}$

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину.

Отношения затрат к объему продаж должны быть проанализированы с точки зрения общих финансовых целей.