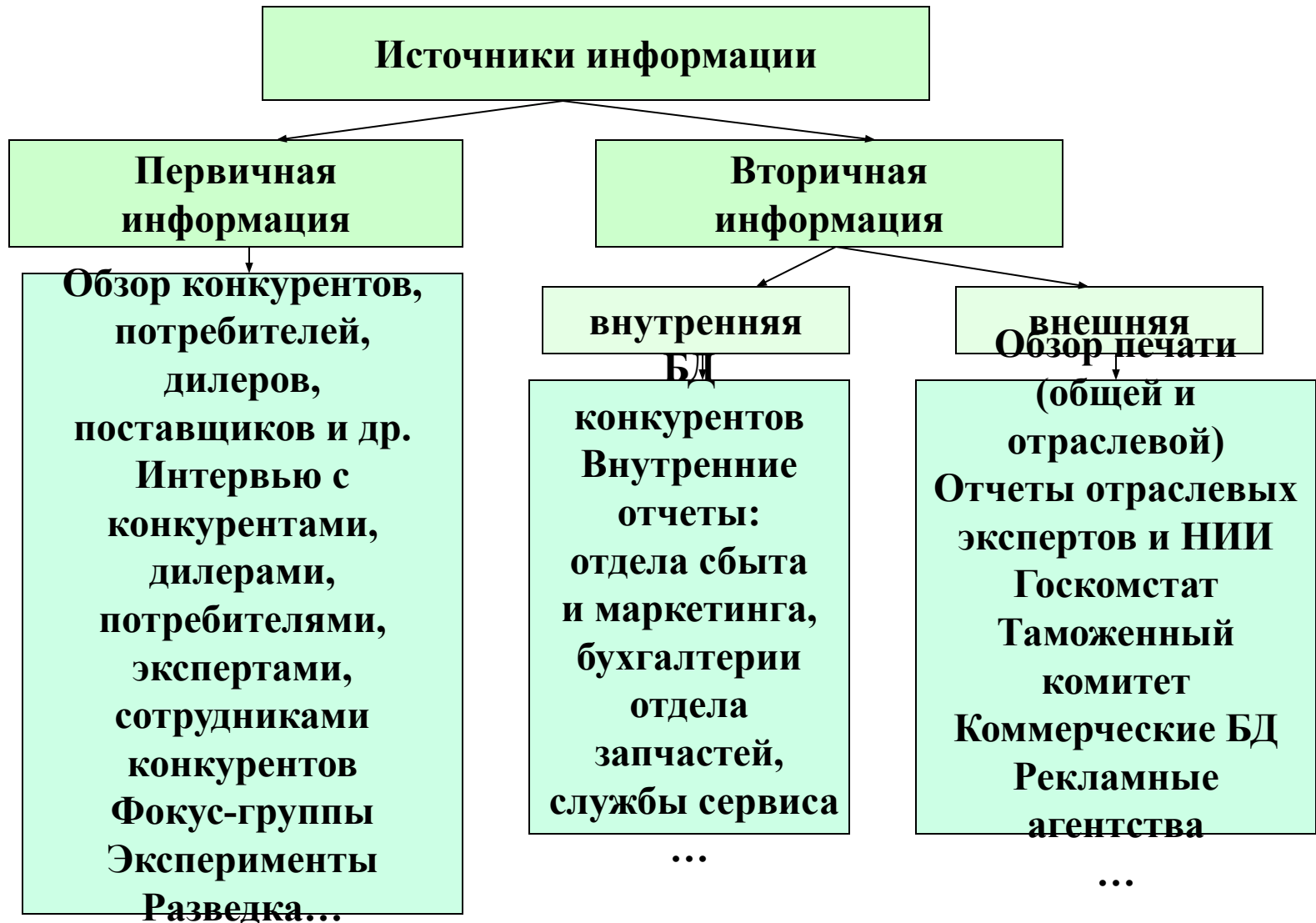


*“Кто владеет информацией,  
тот владеет миром”*

## **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



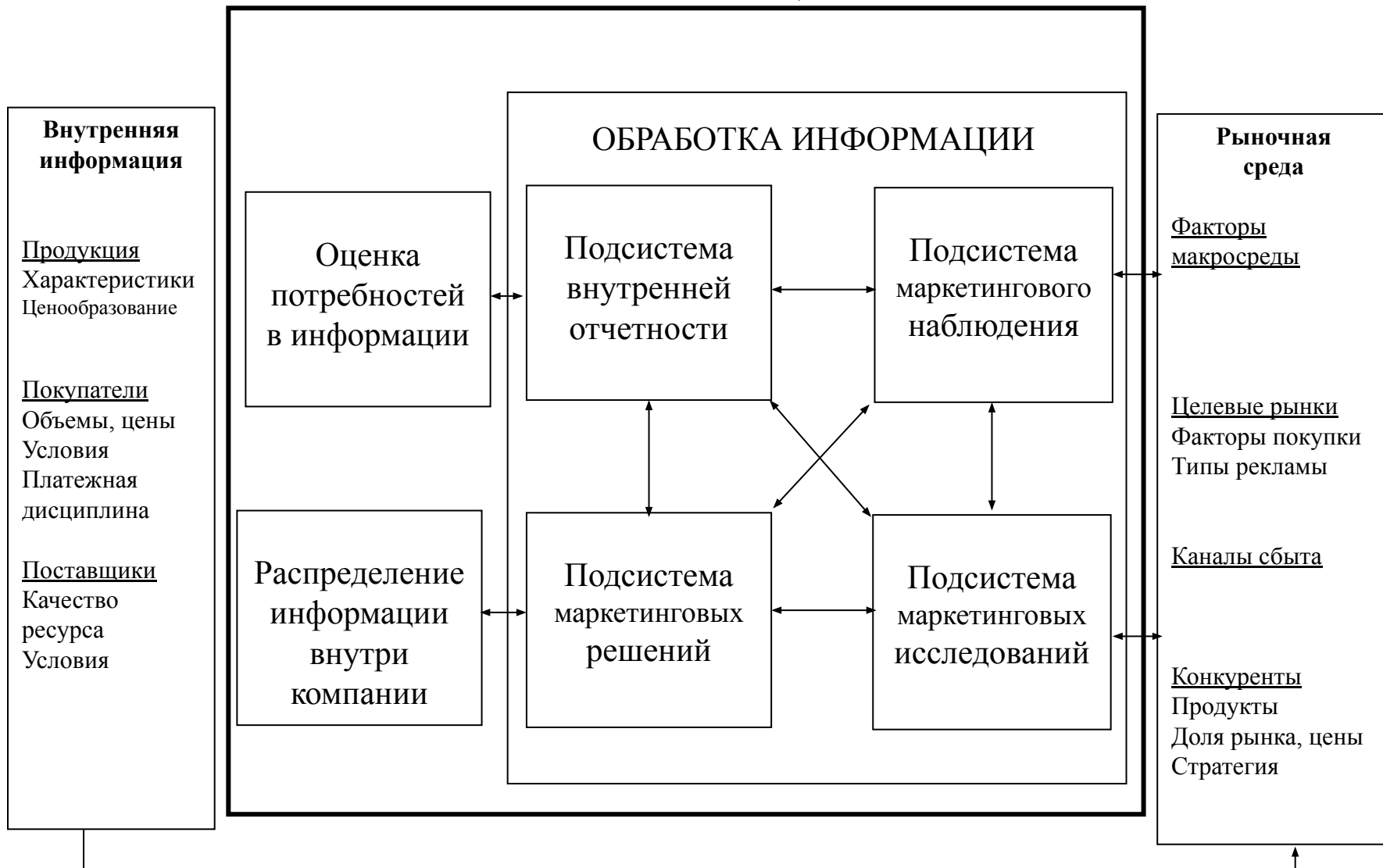
# ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

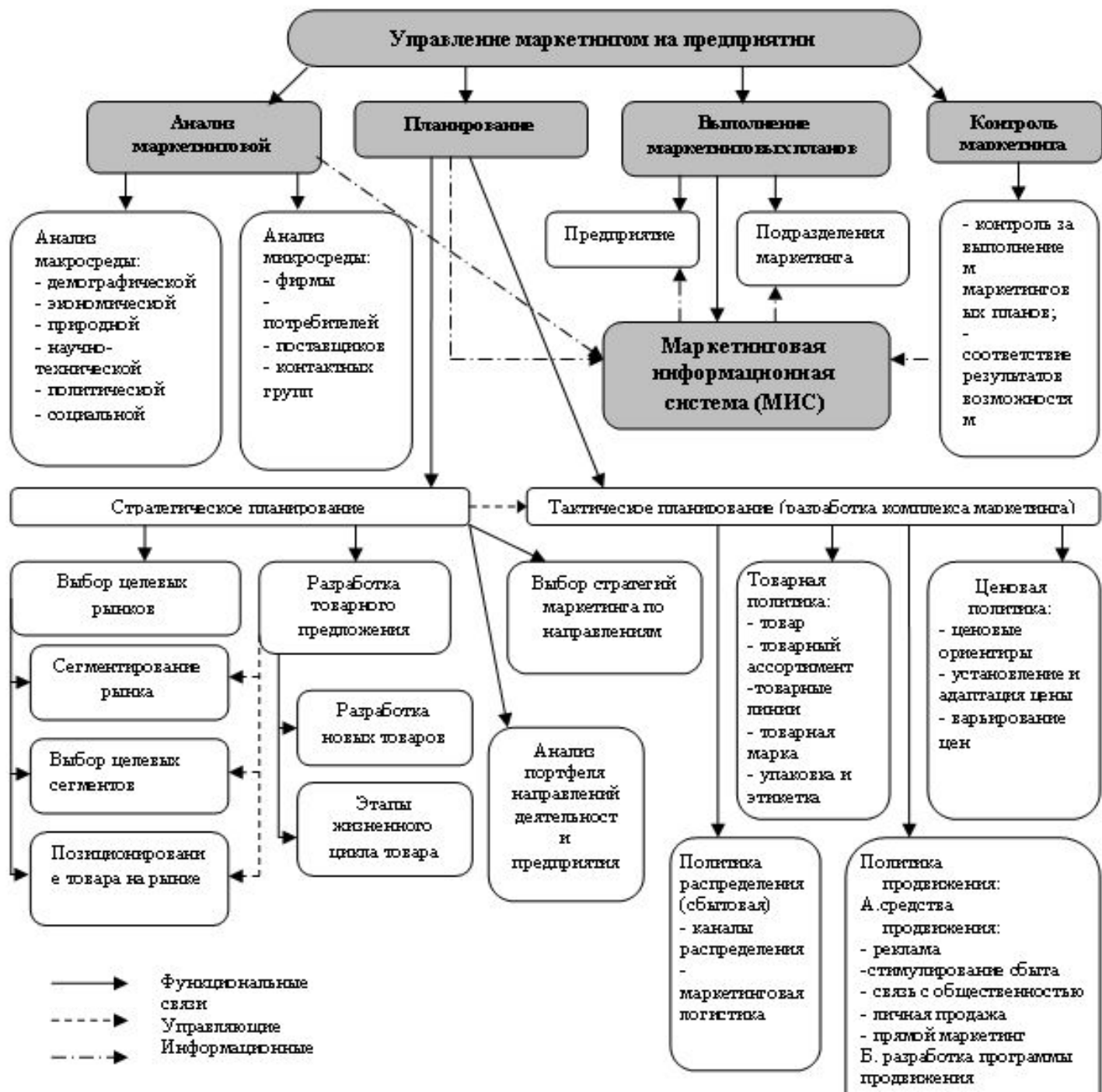
- Краткость
- Точность
- Оперативность
- Сопоставимость
- Целесообразность
- Рентабельность
- Не тенденциозность
- Адресность
- Полнота
- Достоверность
- Непротиворечивость
- Неизбыточность
- Связанность  
(drill-down)

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





# ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



# НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
<i>Размер рынка</i>	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования 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
<i>Рыночная доля</i>	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
<i>Динамика рынка</i>	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
<i>Каналы товародвижения</i>	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



<b>Направление исследований</b>	<b>Цель исследований</b>	<b>Методы проведения</b>
<i>Покупательские решения</i>	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.
<i>Цены</i>	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
<i>Продвижение продукта</i>	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

**ЭКСПЕРИМЕНТ**  
(осуществление процесса с замером полученных результатов)

**НАБЛЮДЕНИЕ**  
(фиксация происходящих процессов с точки зрения целей исследования)

## Качественные методы

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



# 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..

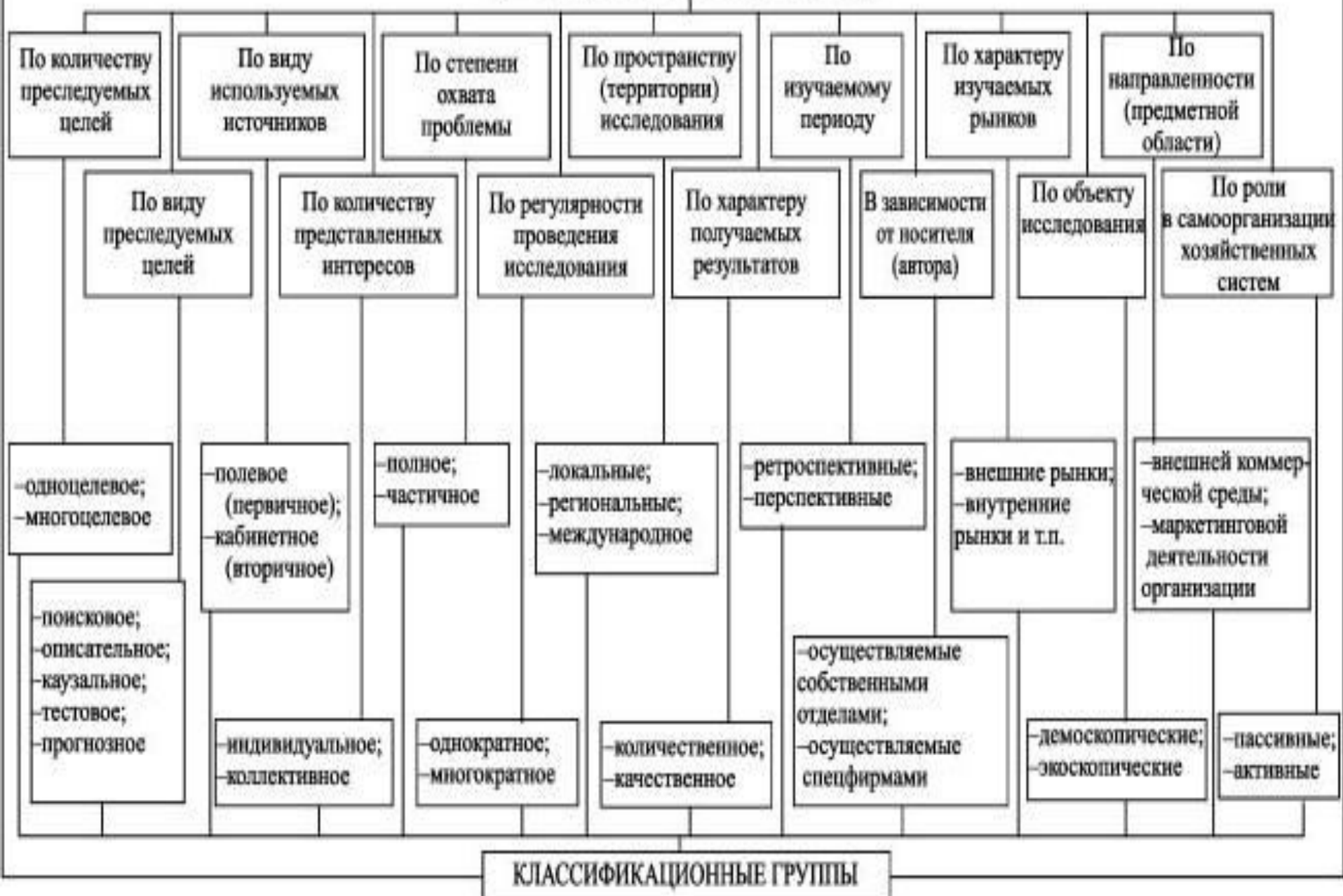
## Исследование конкурентов

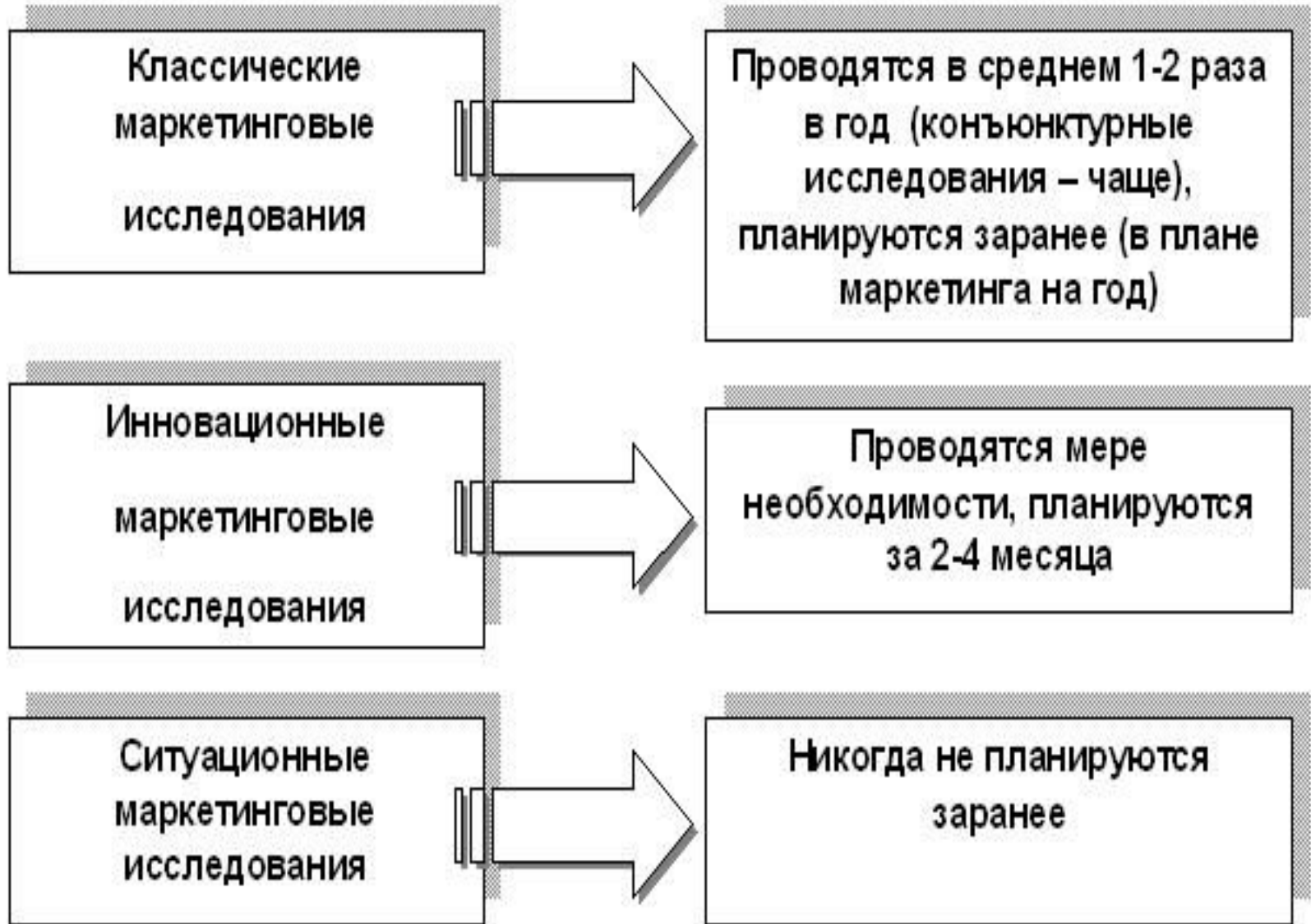
- анализ сильных и слабых сторон конкурентов, доля рынка, динамика продаж, анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов

## Исследование рекламы

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

# ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ





	Способствующие факторы	Препятствующие факторы
Внутренние факторы	 <p>сильные стороны</p>	 <p>слабые стороны</p>
Внешние факторы	 <p>ВОЗМОЖНОСТИ</p>	 <p>угрозы</p>



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



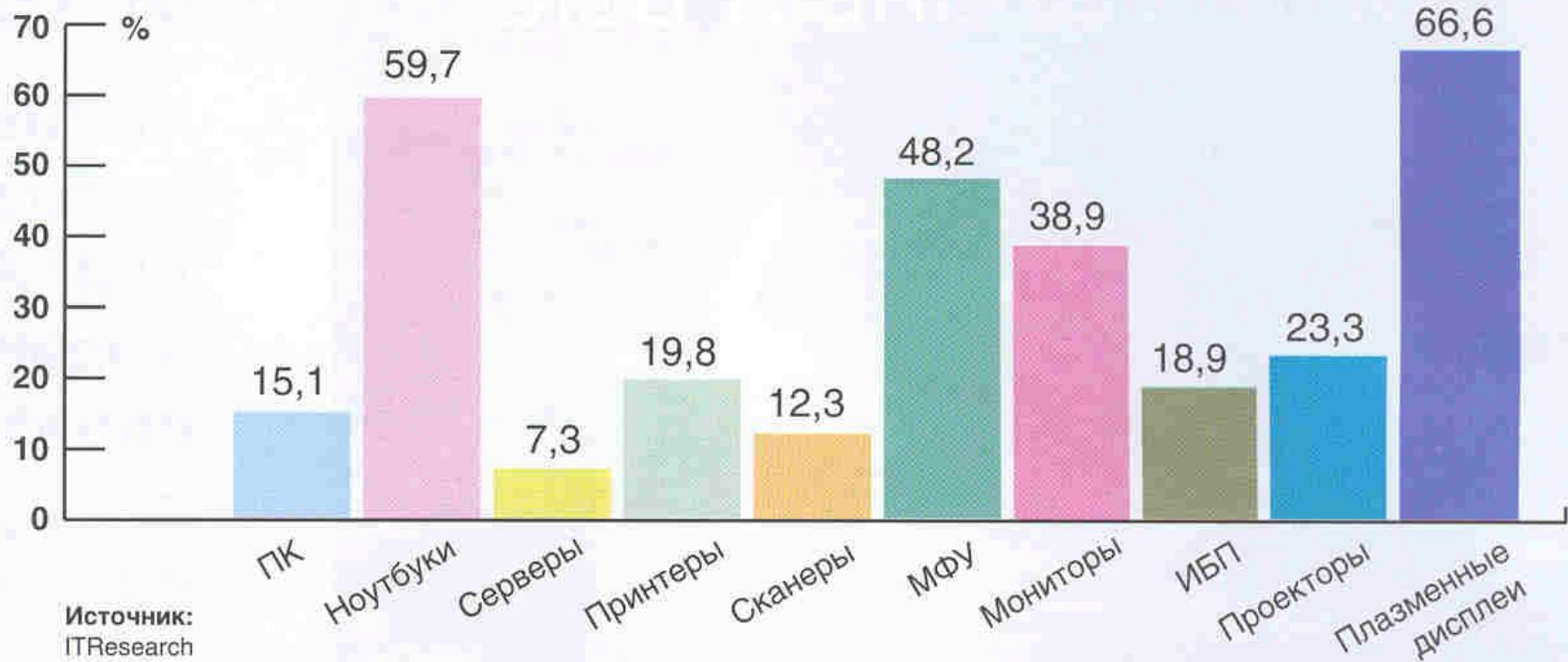
# Информация для планирования сбыта



# Пример - российский ИТ-рынок

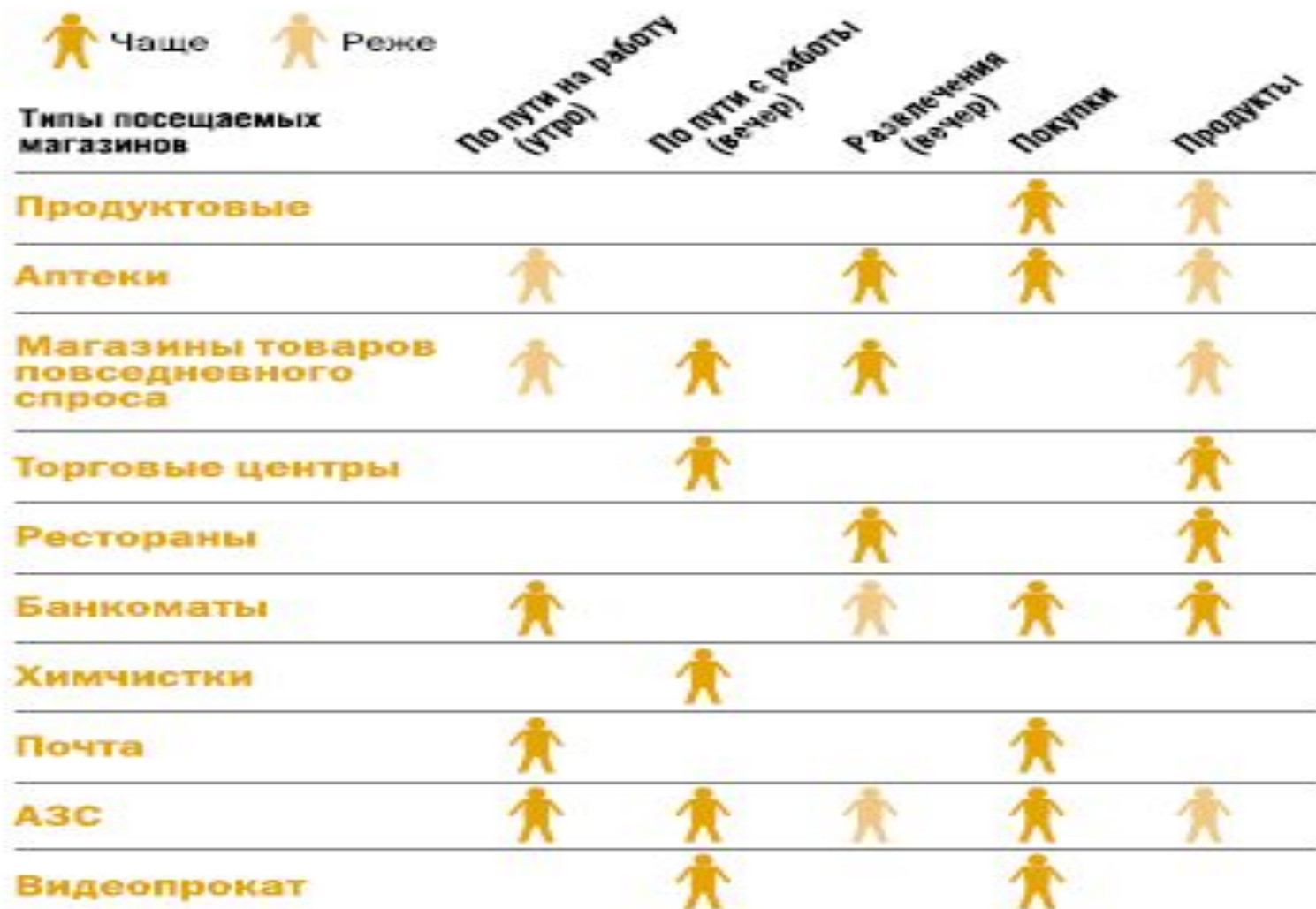
## РОССИЙСКИЙ ИТ-РЫНОК

Динамика роста некоторых сегментов в 2003 г. (в денежном выражении), %



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

	<b>Направления маркетинговых исследований</b>	<b>Необходимая информация</b>	<b>Источник информации</b>	<b>Методы сбора</b>
<b>Сегмент 1</b>				
<b>Сегмент 2</b>				

*«...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



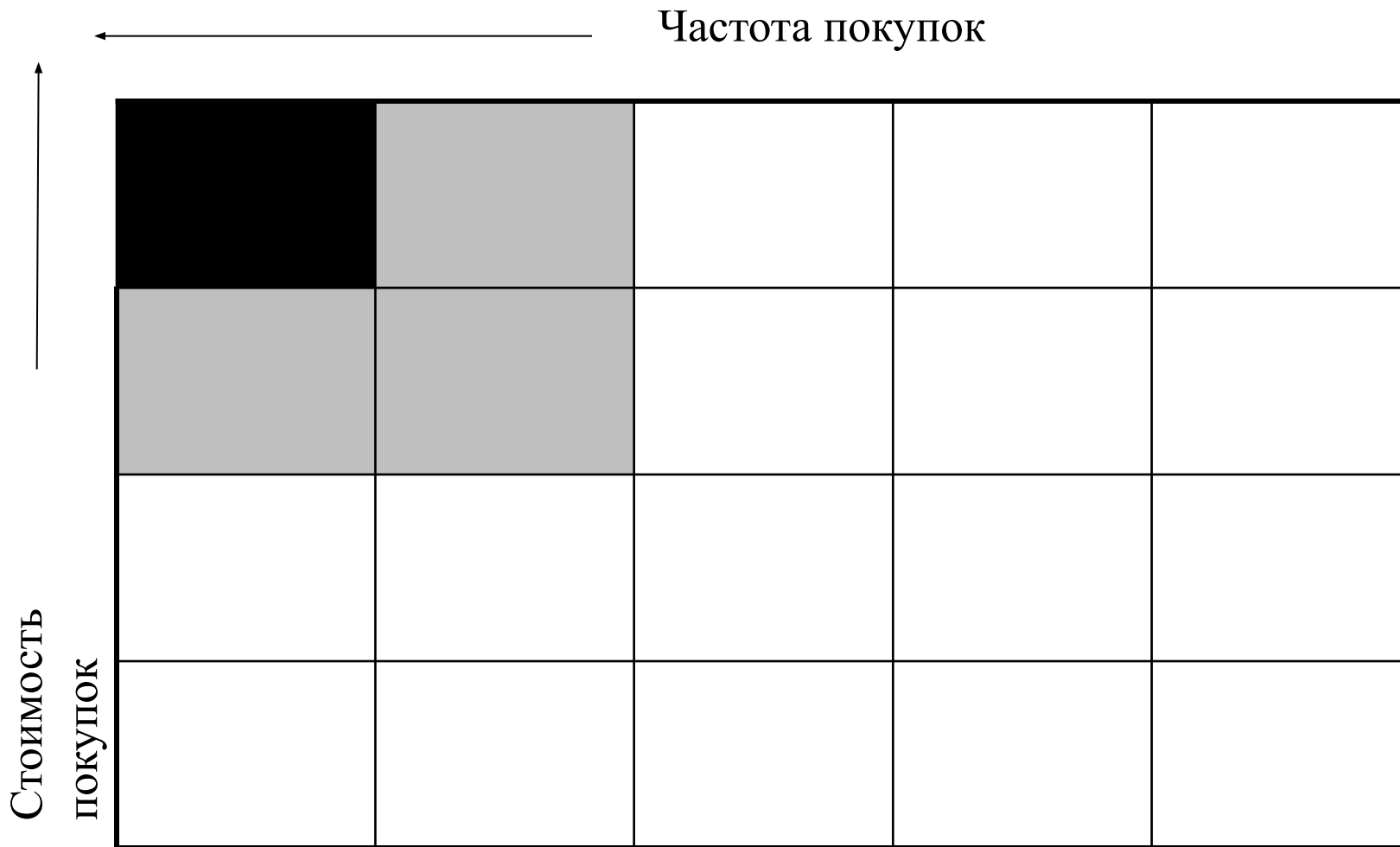
Ник Оболенски

# 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).**

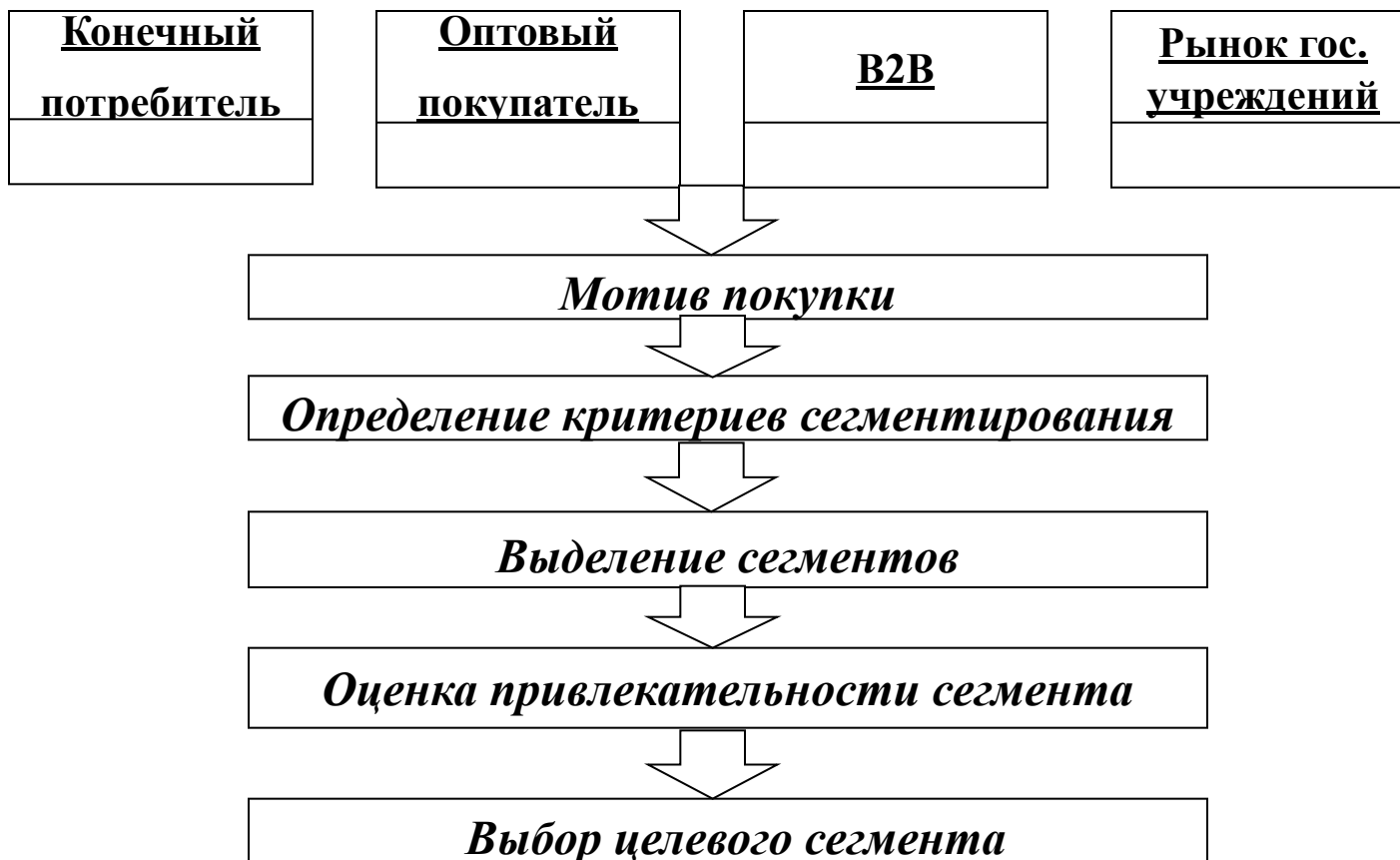
# БАЗА ДАННЫХ КЛИЕНТОВ



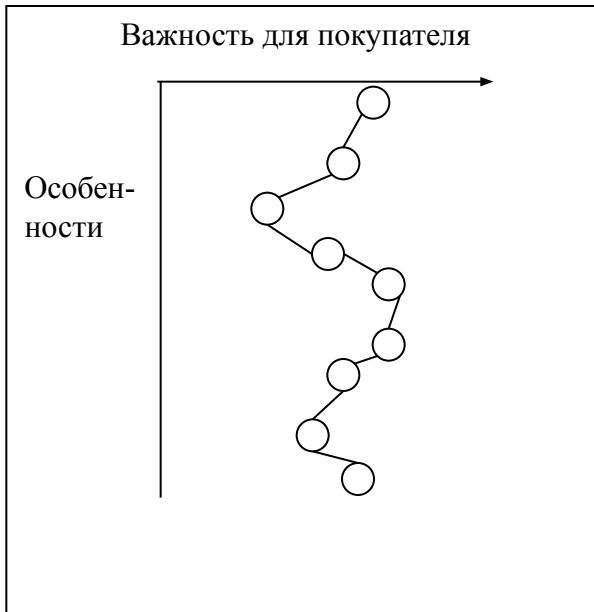
# ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТА/УСЛУГИ

**Отрасль (сфера бизнеса)**

*Кто доминирует на рынке: покупатель или продавец.*

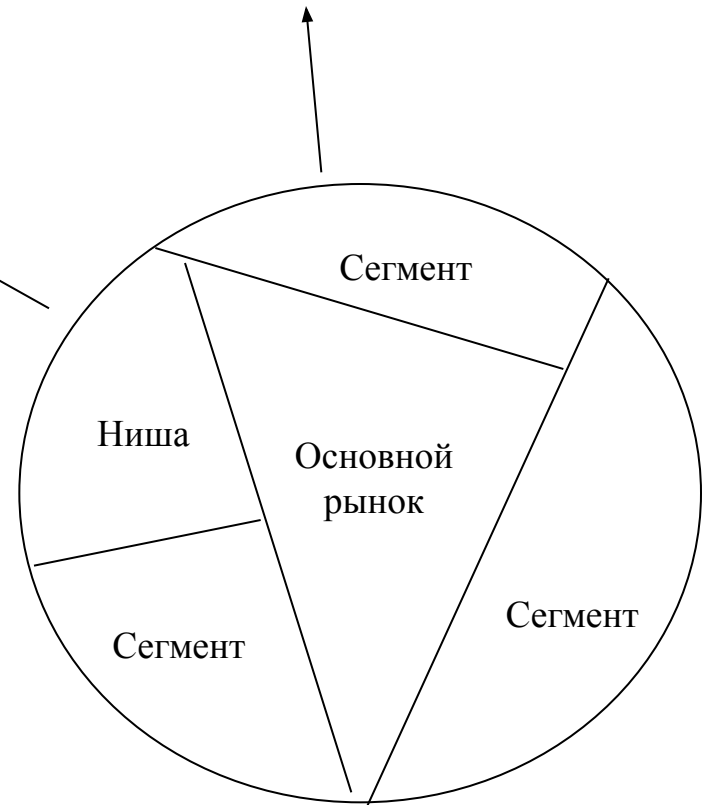


# ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА РЫНКА



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

	<b>Фаза выведения на рынок</b> (Знаки “?”)	<b>Фаза роста</b> (Звезды)	<b>Фаза зрелости</b> (Денежные коровы)	<b>Фаза насыщения</b> (переход из коров в собаки)	<b>Фаза упадка (спада)</b> (Собаки)
<b>Характеристика</b>					
<i>Сбыт</i>	Слабый	Быстро-растущий	Медленно-растущий	Стабилизирующийся	Падающий
<i>Прибыль</i>	Незначительная	Максимально растущая	Замедленно растущая	Медленно растущая	Низкая или нулевая
<i>Потребители</i>	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы	Отстающие
<i>Число конкурентов</i>	Небольшое	Устойчиво растущее	Большое	Медленно уменьшающееся	Сокращающееся

## ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

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

# СТРАТЕГИЯ ПРОДУКТА



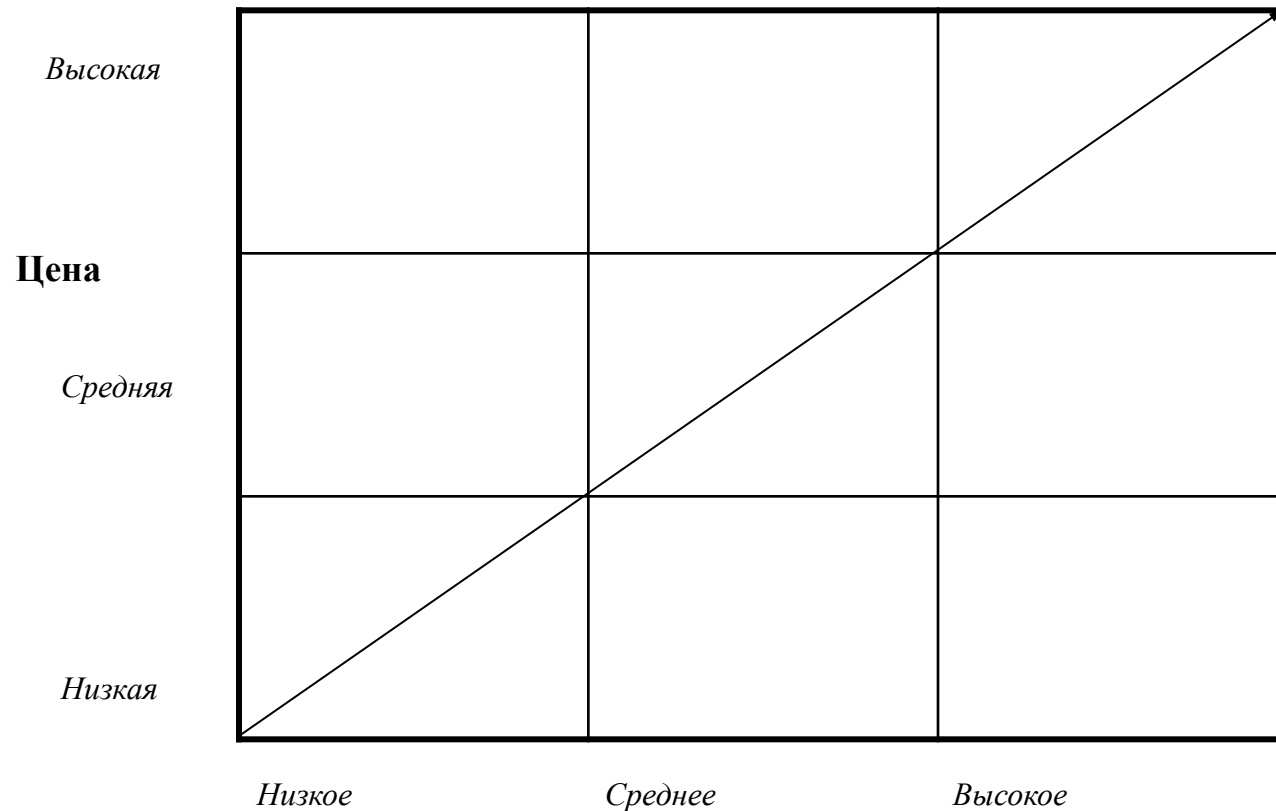
## АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ

<b>Продукт/ услуга</b>	<b>Что привлекает клиента (особенности продукта/ Услуги)</b>	<b>Выгоды для клиента</b>	<b>Доказательство ВЫГОДЫ (пример - «хлорид серебра» для нового жидкого мыла)</b>

# АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

*(разнести по квадратам основные виды продукции / услуг фирмы)*

**Качество**



# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

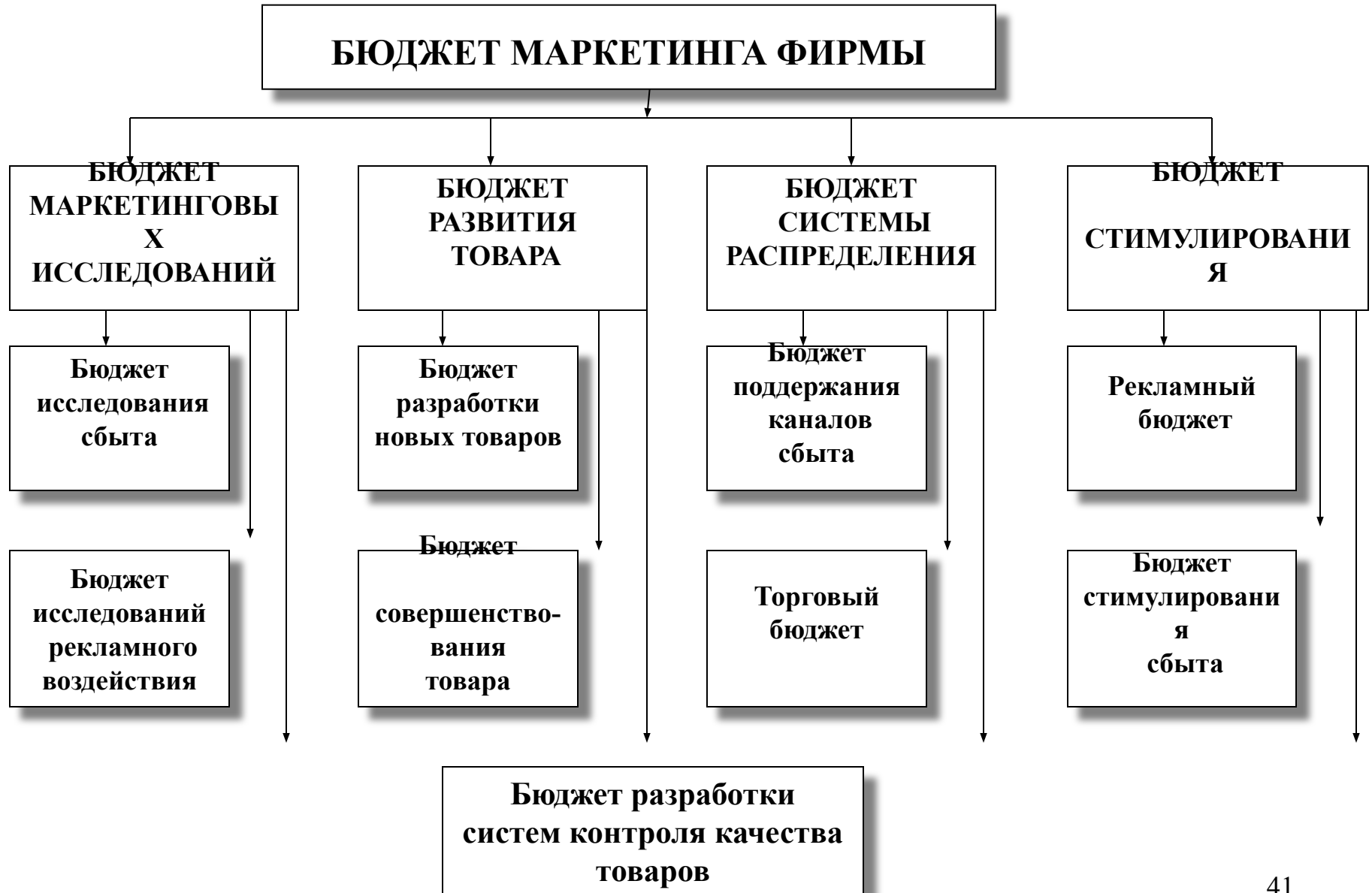
<b>Каналы</b> <b>Критерии</b>	<b>Канал 1</b>	<b>Канал 2</b>	<b>Канал 3</b>
Объем продаж через канал Себестоимость канала для фирмы Оборачиваемость Условия финансирования Качество работы/логистика Ценовая политика Поддержка марки Сервис для клиента Маркетинговая информация Конкурентное положение Перспектива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