

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



- Цели:
- Поисквые
- Описательные
- Козуальные

- Вторичные
- Первичные

- Методы
- Количественные
- > опросы
- Качественные
- > наблюдения
- > эксперименты
- > фокус-группа
- > глубинное интервью
- > анализ протоколов (чем руководствовался при принятии решения - длительный во врмени или очень короткий)
- > проекционный метод
- > анализ физиологических изменений

- Анализ документов
- Экспертные оценки
- Экспериментальные методы
- Экономико-математические
- стат. методы
- многомерные (факторный, кластерный)
- регрессия и корреляция
- гибридные

Поисковые - сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и гипотез

Описательные - описание тех или иных аспектов маркетинговой ситуации

Козуальные (причинные - causal) - Обоснование и проверка гипотез о причинно-следственных связях

В зависимости от целей МИ может быть:

Поисковый (разведывательный)

- Методы:
 - анализ вторичных данных
 - изучение прежнего опыта
 - анализ конкретных ситуаций (определить степень соответствия)
 - фокус - группа
 - проекционный метод

Описательный

- Описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков
- Ответы на вопросы
**КТО? ЧТО? ГДЕ?
КОГДА? КАК?**

Козуальный

- Проверка гипотез причинно-следственных связей
- “Если X, то затем Y»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Классификация

В зависимости от разных классификационных признаков, таких как использование информации, способы ее получения, техника проведения и конечные результаты, выделяют следующие виды маркетинговых исследований

За частотой проведения	За техникой исполнения <small>«кабинетные»</small>	За организацией проведения <small>Проводятся собственными силами фирмы</small>	За степенью охвата носителей информации	За объектом исследования
<ul style="list-style-type: none">• Систематические - в реальном масштабе времени - ежедневные, хозяйственные задачи• Специальные - в случае возникновения - проблемы, которые выходят за пределы текущей практики маркетинга• Панельные – в течении длительного времени на одной и той же группе потребителей на неизменную тему, например, по изучению расходной части семейного бюджета.	<p>(непрямые) – используют вторичные источники</p> <ul style="list-style-type: none">• «полевые» (прямые)• пилотные (пробный маркетинг) <p>используют как метод прогнозирования сбыта новых товаров, выхода на новые рынки или использования новых каналов сбыта. Метод тестирования новых элементов комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none">• С привлечением специализированных консалтинговых фирм• комбинированные - для решения проблемы объединяются усилия работников компании и специалистов консалтинговой фирмы	<ul style="list-style-type: none">• Целостные исследования - охватывают все носители данных• Выборочные исследования - изучение отобранной совокупности носителей информации, которая имеет признаки, характерные для рыночного сегмента, проблемы которого стали причиной проведения исследования	<ul style="list-style-type: none">• исследование клиентов• исследование стимулирования сбыта• исследование продукта• исследование сбыта• исследование объемов продаж• исследование маркетинговой среды

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

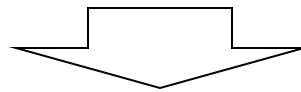
Источники информации

Первичные

- Информация, которая уже существует, была собрана для других целей, а не для целей исследования
- Непосредственные опросы и обзоры респондентов
 - разовые (специфические данные в определенное время)
 - постоянные (данные о развитии рынка)

Вторичные

- Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
- Данные внутренних источников
 -
 -
 -
- Данные внешних источников
 -
 -
 -



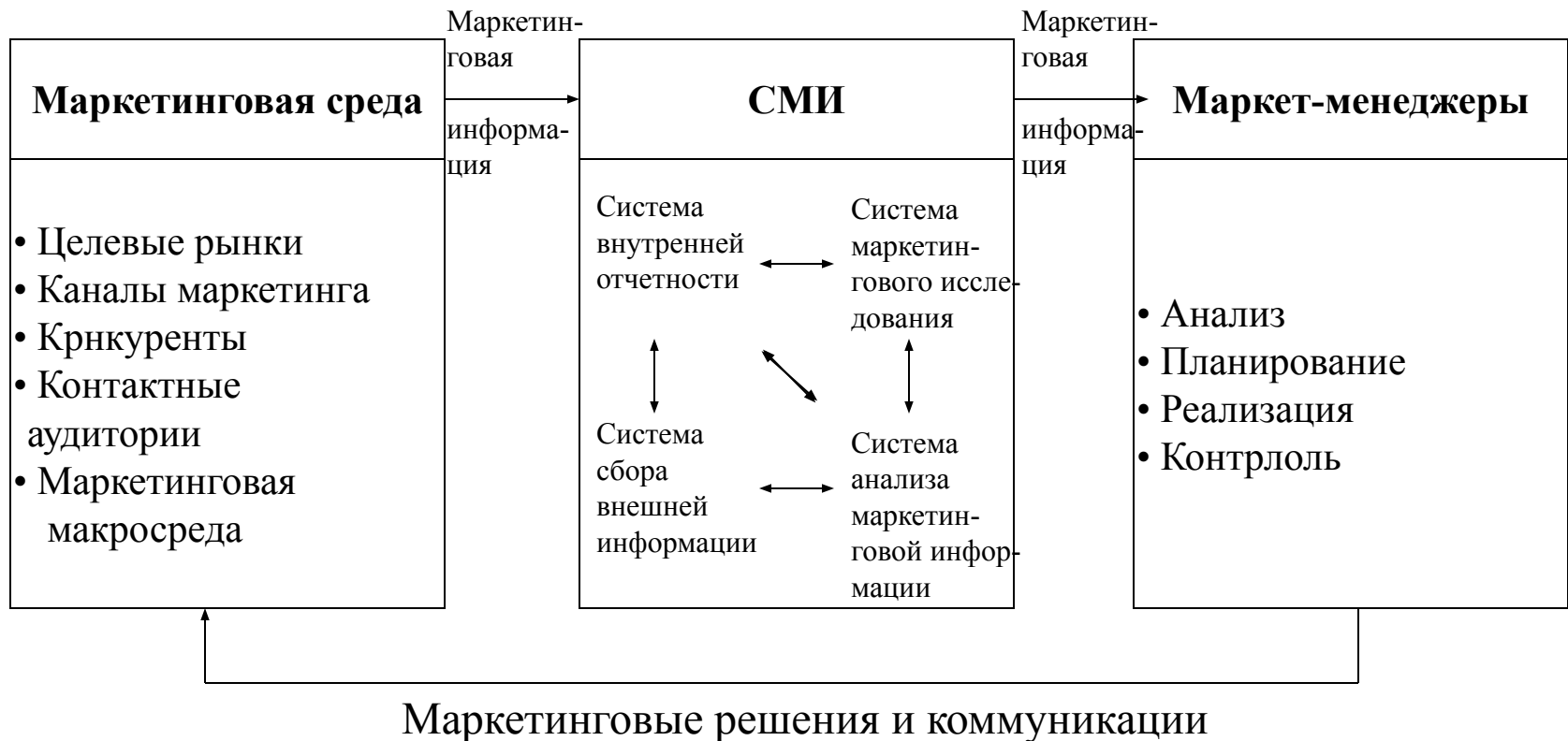
Информация

- Обработанные и проанализированные данные
- Основа для принятия правильного маркетингового решения
- Предоставляется в любой понятной форме (таблицы, графики, корреляции, выводы, резюме и пр.)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - СМИ

- Постоянно действующая система
- Осуществляет связь между людьми, оборудованием и методиками
- Предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для использования фирмой с целью совершенствования планирования, реализации и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий



• Качественные методы сбора информации

Групповые интервью или фокус-группы	Проективные методы	Глубинные интервью	Эксперимент	Наблюдение
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий спектр мнений • Каждый член группы выражает свое мнение • Недостаток – возможное влияние группы • Исследовательские группы - разновидность фокус-группы - используются на начальных стадиях с целью измерения проблемы 	<p>Прямой ответ респондента может быть невозможен</p> <ul style="list-style-type: none"> • Респондентам предоставляют неоднозначные, неструктурованные ситуации и предлагают высказать свое отношение • словесные ассоциации • тесты с использованием комиксов • с использованием третьего лица • аналогии 	<ul style="list-style-type: none"> • специально подготовленными интервьюерами или психологами с целью открыть наиболее тайные чувства респондентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Изучение реакции респондентов на тот или другой продукт, который им демонстрируют <div data-bbox="1174 858 1497 996" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">Конференции</p> <ul style="list-style-type: none"> • телеконференции • видеоконференции </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Наблюдение за респондентами, отмечая их поведение

Количественные методы сбора информации

Почтовые опросы	Персонально-структурированное интервью	Телефонные опросы	Анкету заполняет сам респондент	Экспертные группы
<ul style="list-style-type: none"> • Респондентам посылают по почте опросные листы • Заносят свои ответы и отсылают назад • Преимущества – незначительные затраты на проведение, возможность избежать влияния интервьюера и включить широкий ряд вопросов • Недостатки - низкая доля тех, кто отвечает, от общего количества респондентов, исследователь не имеет возможности осуществлять контроль и дать пояснения в случае необходимости 	<ul style="list-style-type: none"> • Личное общение с респондентом • Исследователь одно за другим задает подготовленные вопросы • Имеет высокую стоимость и высокий процент отказов 	<ul style="list-style-type: none"> • Опросы проводятся по телефону • Преимущества - опрос проходит достаточно быстро, характеризуется значительной долей тех, кто ответил, позволяет исследователю контролировать процесс 	<ul style="list-style-type: none"> • Используется зачастую в сфере услуг (отели, рестораны) • Основным недостатком - не все респонденты заполняют анкету, чаще те, кто очень доволен или наоборот, что искривляет картину 	<ul style="list-style-type: none"> • Группы людей, которые постоянно принимают участие в опросах • Могут создаваться на постоянной основе и предоставляться компаниям, которые занимаются исследованиями рынков • Значительные затраты, но работа с ними обходится недорого • Преимущество - значительная часть тех, кто отвечает
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <h3>Омнибусный опрос</h3> </div>		<ul style="list-style-type: none"> • проводится специализированными фирмами, которые объединяют несколько исследований в одном опросном листе • снижает стоимость для каждого клиента и сокращает усилия респондентов 		

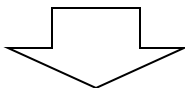
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - МИ

МИ - плановый систематический сбор и обработка данных, анализ фактов и ситуаций, относящихся ко всем аспектам маркетинговой деятельности.

Средство снижения риска



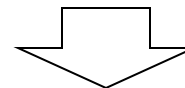
- Факты
- Цифры
- Мнения
- Статистика
- Опросники (анкеты)



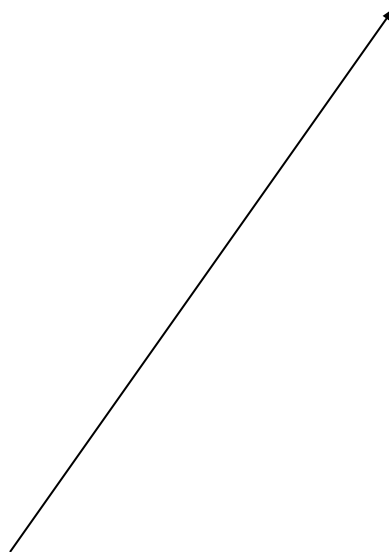
- Обработка и анализ
- представление в понятной форме, т.е. в виде информации



- Понимание данных
- таблицы
- графики
- корреляции (взаимосвязь)
- резюме
- правильная
- объективная
- своевременная



- Принятие решения управляющим по маркетингу для укрепления конкурентной позиции



ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА. СПРОС

Рыночный спрос – общий объем продаж на определенном рынке определенной марки или совокупности марок товара за определенный период времени

Первичный или нестимулированный спрос – суммарный спрос на все марки товара, реализуемые без использования маркетинга

Текущий спрос – объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли

Рыночный потенциал – предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что его дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды



ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА

$$Q = n \times q \times p$$

Где n – число покупателей данного вида товара на рынке
 q – число покупок покупателя за исследуемый период времени
 p – средняя цена данного товара

Для товаров длительного пользования – определить *спрос на замену*. Для этого необходимы следующие данные:

- объем у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования
- распределение этого парка по сроку службы с учетом факторов физического, экономического и психологического старения
- темпы замены товара
- возможность появления новых альтернатив замены

Нормативный метод - определение объема потребления на основе отчетной, нормативной и статистической информации

Метод **ведущих индикаторов**. Ведущие индикаторы – показатели, которые изменяются в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережают его по времени. Например, зависимость спроса от изменения показателя жизненного уровня или изменение спроса в зависимости от покупательной способности. Используется стандартный индекс покупательной способности (ИПС) или рассчитывается специально для исследуемого сектора.

$$Q = P + I - E$$

P – объем производства
 I – объем импорта
 E – объем экспорта

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА

1. На основе нормативов потребления

$Q = n \times q$, где

Q – спрос (в физических единицах измерения);

n – количество потребителей;

q – количество товара, потребляемого за определенный промежуток времени.

$R = n \times q \times p$;

где R - общий товарооборот;

p - средняя цена за единицу товара.

2. На основе ретроспективной информации

$Q_T = Q_{T-1} + D$;

где Q_T - размер спроса в период T ;

D - возможный прирост (или уменьшение) спроса ($D < > = 0$).

3. Многофакторный анализ спроса в зависимости от влияющих факторов

$Q = f(x_1, x_2, t)$,

где x_1, x_2 – независимые переменные (размер маркетингового давления, цена, доход потребителей и т.д.)

t - время.

4. Фактическая емкость рынка

$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0$

где: C - вместимость национального рынка;

P - объем производства данного товара в стране;

R - остаток товарных запасов на складах предприятий -производителей и у потребителей;

E - объем экспорта данного товара;

I - объем импорта данного товара;

M - остаток товарных запасов на конец периода;

E_0, I_0 - соответственно непрямой экспорт и импорт

МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ.

Экспертные

- Метод экспертных оценок
- метод «Делфи»
- Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»)

Математической статистики

- Моделирование
 - парный регрессионный анализ
 - Множественный регрессионный анализ
- Экстраполяция
 - Анализ временных рядов

МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ. МЕТОДЫ ПАРНОЙ И МНОЖЕСТВЕННОЙ РЕГРЕССИИ

$$Y = a + bx$$

Парная регрессия может рассматриваться как частный случай отражения связи некоторой зависимой переменной, с одной стороны, и одной из множества независимых переменных – с другой.

y – оцениваемая или прогнозируемая зависимая переменная

a – свободный член уравнения. Это постоянная величина в уравнении регрессии. В ряде случаев его интерпретируют как начальное значение y .

x – независимая переменная (факторный признак), используемая для определения зависимой переменной

b – коэффициент регрессии характеризует степень влияния изменений независимой переменной на изменения зависимой переменной в единицу времени. Он показывает, на сколько единиц в среднем изменится Y при изменении X на одну единицу. Если b больше 0, то наблюдается положительная связь. Если b имеет отрицательное значение, то увеличение X на единицу влечет за собой уменьшение Y в среднем на b . Параметр b обладает размерностью отношения Y к X . Например, по данным о стоимости оборудования X и производительности труда Y методом наименьших квадратов получено уравнение

$Y = -12,14 + 2,08X$. Коэффициент b , означает, что увеличение стоимости оборудования на 1 млн руб. ведет в среднем к росту производительности труда на 2.08 тыс. руб.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m$$

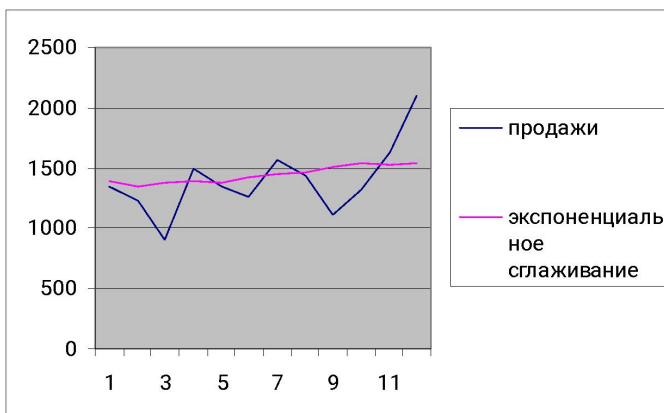
Когда же требуется охарактеризовать связь всего указанного множества независимых переменных с результативным признаком, говорят о *множественной регрессии*.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ. ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ - АНАЛИЗ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ.

Временные ряды - это одинаковые интервалы времени, для которых представляются данные маркетинговых исследований. Цель анализа временных рядов – определение следующих закономерностей изменения данных:

Тренд

Это общая тенденция (склонность) в изменениях показателей ряда. Уравнения трендов – линейные, параболические, экспоненциальные, логарифмические и др.



Цикличность

Циклические колебания статистических показателей, которые характеризуются длительным периодом (например, урожайность с/х культур, экономическая активность)

Сезонность

Сезонные колебания показателей, которые имеют регулярный характер и наблюдаются в течение каждого года. Из-за регулярности характера можно использовать для прогнозов.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Направления изучения

- Отношение к организации
- Отношение к элементам комплекса маркетинга, используемых организацией
в своей деятельности
- уровень удовлетворения запросов потребителей
- Намерения потребителей
- Принятие решения о покупке
- Поведение потребителей в процессе покупки и после нее
- Мотивация потребителей

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ. МОДЕЛЬ ПОРТЕРА.

1. Определить привлекательность отрасли в долгосрочной перспективе
2. Определить конкурентные позиции организации и ее продуктов по сравнению с другими игроками

Пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли



КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ.

Входные барьеры. Определяются следующими факторами:

- **Экономика масштабов.** Масштабы по сбыту нового продукта. Меньшие масштабы обуславливают высокие производственно-сбытовые издержки.
- **Привычность марки товара.** Новым производителям необходимо сделать свою марку товара популярной среди потребителей, которые ориентированы на покупку определенной марки
- **Фиксированные затраты.** Затраты, связанные с входом в новую отрасль
- **Затраты на новые основные фонды.** Для создания нового продукта.
- **Доступ к системе товародвижения.** Возможные барьеры при использовании функционирующих сбытовых сетей
- **Доступ к отраслевой системе снабжения.**
- **Отсутствие опыта производства данного вида продукта.** Выше себестоимость
- **Ответные действия предприятий отрасли.**

Товары заменители. Производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но выполненных по принципиально другим технологиям и на основе других идей.

Оценка угрозы:

- Характеристика и цена товара –заменителя
- Цена переключения на использование нового продукта
- Готов ли потребитель к замене традиционного продукта

КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ

Позиция поставщиков. Сила позиции определяется следующими факторами:

- Разнообразие и качество продуктов и услуг
- Возможность смены поставщика
- Величина затрат переключения
- Величина закупок (чем больше объем, тем поставщики более зависимы от предприятия)

Позиция покупателей. Сила позиции определяется следующими факторами:

- Возможность переключения
- Затраты, связанные с переключением
- Объем закупаемых продуктов

КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ. КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА В ОТРАСЛИ.

Типы конкурентов:

- Идентичные.
- Подобные.
- Удовлетворяющие одни и те же потребности. Различные средства удовлетворения.
Например, перевозки авиакомпаниями и ж/з компаниями
- Различные.

Типы конкурентов в зависимости от роли в конкурентной борьбе:

- *Рыночный лидер.* Наибольшая рыночная доля.
- *Рыночный претендент.* Борется за увеличение доли.
- *Рыночный последователь.* Сохраняет долю, следуя за лидером.
- *Действующий в рыночной нише.* Обслуживает маленькие рыночные сегменты.

ДОЛЯ РЫНКА

1. Доля рынка (по объему продаж) в натуральных единицах измерения

$$Sh = \frac{\text{Количество проданных фирмой единиц продукции}}{\text{Общий объем продаж на данном товарном рынке}}$$

2. Доля рынка в стоимостном выражении

$$Sh = \frac{\text{Стоимость проданных фирмой товаров}}{\text{Общая стоимость проданных на данном рынке товаров}}$$

3. Доля рынка по размеру маркетингового давления

$$Sh = \frac{\text{Размер маркетинговых усилий фирмы}}{\text{Совокупный размер расходов на маркетинг на данном товарном рынке}}$$

4. Относительная доля рынка

$$Sh = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка, которая приходится на всех других конкурентов (или на лидера)}}$$

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ.

Определение интегрального показателя

1. Определяются отдельные показатели. Сравнение с базовыми, эталонными и показателями конкурентов

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$$

Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру
 P_i - величина i -го параметра
 P_{i0} - величина i -го параметра для продукта-эталона

2. Рассчитывается интегральный показатель (сводный индекс конкурентоспособности)

$$K = \sum_{i=1}^n a_i Q_i$$

n – число оцениваемых параметров
 a_i - вес i -го параметра

При $K < 1$ анализируемый продукт уступает образцу, соответственно $K > 1$ – превосходит, $K=1$ – равная конкурентоспособность

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ.

Сравнительный анализ

Элементы маркетинга	Фирма	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент n
Продукт • • •				
Цена • • •				
Система распределения • • •				
Продвижение продукта • • •				

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Продукт

- Марка
- Ассортимент
- Качество (интегральный показатель уровня)
- Упаковка
- Предпродажная подготовка
- Послепродажное обслуживание
- Рыночная доля
- Скорость изменения объема продаж

Цена

- Уровень цен
- Гибкость ценовой политики
- Назначение цен на новые товары

Система распределения

- Объем реализации по разным каналам
- Состав, численность и квалификация сотрудников торгового аппарата
- Эффективность работы каналов сбыта (объем реализации к затратам на канал)
- Инструменты прямого маркетинга (продажа по почте, по телефону, др.)

Продвижение (маркетинговые коммуникации)

- Рекламная деятельность (бюджет, виды, СМИ, периодичность, частота, качество)
- Стимулирование сбыта (торговые службы предприятия, торговые организации, потребители)
- Использование личных продаж
- PR

Оценка конкурентоспособности организации. SWOT - анализ

Факторы, требующие изучения:

1. Имидж организации
2. Основные продукты
3. Качество продуктов и их соответствие мировому уровню
4. Разнообразие номенклатуры
5. Уровень диверсификации
6. Рыночная доля главных видов бизнеса
7. D&R
8. Производственные мощности
9. Финансово-экономическое положение
10. Собственные и привлеченные финансы
11. Ценообразование
12. Предпродажная подготовка
13. Послепродажное обслуживание
14. Эффективность системы сбыта
15. Стимулирование сбыта
16. Рекламная деятельность
17. Частота и глубина маркетинговых исследований, бюджет
18. PR

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Анкетування

Опитування проводяться з обраними респондентами (поштою) або випадково (особисті та телефонні інтерв'ю). Вказується мета дослідження та важливість для респондента, при опитуванні поштою - зворотна адреса (надається конверт з марою) та термін повернення заповненої анкети. Розрізняють чотири методи проведення опитування:

	Опитування поштою	Особисті інтерв'ю	Телефонні інтерв'ю	Спостереження
Недоліки	<ul style="list-style-type: none">• Неглибокі дані із-зі простої та короткої анкети• Низький рівень отримання відповідей (10-15%)• Досить дорогий метод	<ul style="list-style-type: none">• Дуже дорогий метод• Складність проведення• Підготовка інтерв'юерів• Вплив з боку інтерв'юерів	<ul style="list-style-type: none">• Відсутність особистого контакту• Неглибокі дані із-зі простої та короткої анкети• Вартість методу зростає зі збільшенням міжміських переговорів• Вплив з боку інтерв'юерів	<ul style="list-style-type: none">• Відсутність анкети• Вузький спектр використання• Лише спостереження за поведінкою
Переваги	<ul style="list-style-type: none">• Широке розповсюдження – охоплення респондентів у різних куточках країни• Час на обмислення відповідей• можлива анонімність, а значить правдивість відповідей• Не потрібна команда інтерв'юерів	<ul style="list-style-type: none">• Складні питання можна пояснити• Більш складна та об'ємна анкета• Отримання детальної інформації• Додаткові спостереження за реакцією респондентів	<ul style="list-style-type: none">• Незначний час на проведення• Широке географічне покриття• високий рівень отримання відповідей (до 90%)• Дуже популярний на B2B ринках та при опитуванні представників компаній	<ul style="list-style-type: none">• Відносно недорогий метод• Широке географічне покриття• Відсутність впливу з боку інтерв'юерів• Незначний час проведення

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробка анкети

Анкета – це не просто набір питань, вона відображає ретельно скомпановану, логічно побудовану послідовність питань, відповіді на які надають можливість досягти визначених цілей дослідження. Рекомендовано використовувати добре спланований підхід до розробки анкети, який складається з таких 5 кроків:



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Типи питань. Питання відкритого типу

Назва	Опис	Приклад
Дихотомія	Питання з двома можливими варіантами відповідей	Чи користуєтесь Ви послугами авіакомпанії МАУ? Так Ні
Багатоваріантні питання	Питання з трьома або більше можливими варіантами відповідей	
Шкала переваг	Відповідь, в якій респондент показує ступінь своєї згоди чи незгоди	МАУ надає послуги високої якості. Чи згодні Ви з цим твердженням? зовсім не згодний не згодний однаково згоден повністю згоден
Симантичний диференціал	Шкала, що включає два протилежні варіанти	На Вашу думку, авіакомпанія МАУ є: великою малою досвідченою з малим досвідом роботи сучасною старомодною
Шкала важливості	Відображає значення певних атрибутів чи характеристик	Харчування на борту є для Вас: виключно важливим дуже важливим важливим не має значення абсолютно не важливо
Шкала рейтингу	Визначає значення обраного атрибуту від “дуже погано” до “дуже добре”	Запропоноване харчування Ви оцінюєте як: погане посереднє хороше дуже хороше чудове

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Типи питань. Питання закритого типу

Назва	Опис	Приклад
Неструктуроване	Питання, на яке респондент може використати необмежену кількість варіантів відповідей	Що Ви думаєте з приводу компанії МАУ? _____
Словесні асоціації	З чим асоціюються запропоновані слова	Які асоціації виникають у Вас, коли Ви чуєте? Авіалінії _____ Українське _____ Подорож _____
Закінчити речення	Респонденту пропонують завершити речення	
Незакінчене оповідання	Респонденту пропонують завершити оповідання (розповідь)	
Малюнок	Респонденту пропонують уявити себе на місці намальованого персонажу і висловити свою думку	
Тематичний аперцепційний тест	Респонденту пропонують розповісти, що він бачить перед собою або на малюнку	