

МАРКЕТИНГ

Структура и содержание дисциплины

Раздел 3. Информационное обеспечение маркетинга.

Виды маркетинговой информации.

Методы сбора первичной информации (маркетинговые исследования).

Выборка: генеральная совокупность, репрезентативность, объем выборки.

Маркетинговая информационная система: назначение, уровни развития, состав элементов и их характеристика.

Процесс маркетинговых исследований, его стадии.

Комплексное исследование товарного рынка (анализ потребителей, деятельности конкурентов, конъюнктуры рынка).

Показатели ёмкости рынка. Оценка текущей ёмкости рынка и рыночного потенциала.

МАРКЕТИНГ

Виды маркетинговой информации

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация разделена по видам:

- 1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;
- 2) по характеру информации: количественные исследования и качественные исследования;
- 3) по информационным потокам: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Маркетинговая информация позволяет компании:

- снизить финансовый риск;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

МАРКЕТИНГ

Виды маркетинговой информации

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы (полевых) исследований.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- длительное время (недели) на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама компания не всегда может собрать все необходимые данные, т.е. провести правильно маркетинговые исследования.

МАРКЕТИНГ

Виды маркетинговой информации

Вторичная информация - это данные, собранные для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация компании: бюджеты, отчеты и др.) и внешние.

Основные источники внешней вторичной информации: публикации государственных органов; сборники статистической информации; книги, статьи в журналах и газетах; публикации учебных заведений и НИИ; тезисы научных конференций; прайс-листы, каталоги и др.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения информации.

Недостатки:

- неполнота;
- быстрое старение;
- часто неизвестны методология и методы сбора и обработки;
- трудно оценить достоверность.

МАРКЕТИНГ

Маркетинговые исследования



МАРКЕТИНГ

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования (marketing research) — форма бизнес-исследований, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков.

Область маркетинговых исследований как статистическая наука была создана Артуром Нильсоном (Arthur Nielsen) вместе с развитием компании ACNielsen Company (1923).

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной маркетинговой информации или «полевые» исследования.

Бизнес - исследования рынка отличаются от маркетинговых – они масштабнее и изучают все аспекты бизнес-среды (структуру рынка, правительственные постановления, экономические тенденции, технические достижения и др. факторы бизнес-среды).

МАРКЕТИНГ

Маркетинговые исследования

Бизнес- исследования рынка - в отличие от маркетинговых - включают также :

Исследования товара, т.е. отвечают на вопрос, какой товар можно произвести на базе доступных технологий, и какие товары и технологии могут быть разработаны в будущем.

Исследования рекламы — этот вид исследований пытается оценить возможное влияние рекламной кампании, а также измеряет успех рекламной кампании.

Методы сбора первичных данных (маркетинговые исследования) , в свою очередь, делятся на:

методы сбора качественных данных (качественные маркетинговые исследования),

методы сбора количественных данных (количественные маркетинговые исследования)

и так называемые mix-методики.

МАРКЕТИНГ

Типы маркетинговых исследований

Качественное маркетинговое исследование отвечает на вопросы «как?» и «почему?». Качественные исследования включают формирование данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

Данный тип исследований - о поведении, мнении, взглядах, отношениях узкой группы лиц. Эти данные трудно выразить количественно, однако они дают представление об образе мыслей группы.

Качественные исследования посвящены вербализации чувств, отношений и т.п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

моделей потребления и покупательского поведения;

отношения к товарам, brands и компаниям;

степени удовлетворенности существующими товарами;

покупательских намерений.

Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров и рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и т.д.

Свое название эти исследования получили не из-за того, что остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов.

МАРКЕТИНГ

Методы маркетинговых исследований

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

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

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

Анализ протокола - помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен описать все факторы и аргументы, которыми руководствовался. Это имитация определенной ситуации с тем, чтобы респонденты высказали такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса (относительно потребления алкоголя, получения чаевых и т.п.).

МАРКЕТИНГ

Типы маркетинговых исследований

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

Данный тип маркетинговых исследований, в отличие от качественного, позволяет получить количественно информацию, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

Количественные исследования - это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы.

В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные числовые значения изучаемых показателей.

На основе количественных исследований можно определить нужные объемы производства, рентабельность, сформировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое.

Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений. Уверенность в том, что и без исследований все известно, напоминает «метод проб и ошибок».

МАРКЕТИНГ

Методы маркетинговых исследований

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

Интервью (опрос) - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - это наиболее популярная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению.

Обычно в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных.

Обычно при письменных опросах опросный лист рассылается представителям целевой аудитории электронной почтой, почтовой рассылкой или по факсу.

Личные (face-to-face) и телефонные опросы принято называть интервью.

Аудит розницы (retail audit) включает анализ ассортимента, цен, дистрибьюции, рекламы в точках продаж по исследуемому товару.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Виды опросов (анкетирования) по полноте охвата:

Полные исследования обычно используются для исследования небольшого числа респондентов (крупные потребители или компании). Полные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны, высокими затратами ресурсов и времени.

На практике очень часто не представляется возможным проведение сплошного исследования. Причины: невозможность установления контакта со всеми элементами совокупности; неоправданные расходы на проведение сплошного исследования; сжатые сроки исследования, для сохранения актуальности не позволяющие осуществить сбор и анализ данных по всей совокупности.

На практике полное исследование применяется очень редко. Только в случае очень малого размера генеральной совокупности. Как правило, исследованию подлежит только определенная часть объектов.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Генеральная совокупность (ГС) – общая или суммарная численность объектов наблюдения (люди, домохозяйства, предприятия, населенные пункты и т.д.), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход, численность, оборот и т.д.).

Генеральная совокупность (population) – вся совокупность реально существующих объектов, из которых извлекается выборочная совокупность.

Примеры генеральных совокупностей:

- Все жители Москвы (10,6 млн. человек по данным переписи 2002 г.)
- Юридические лица России (5,4 млн. на начало 2008 года).

Выборка (выборочная совокупность) - часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности.

Необходимое условие для построения репрезентативной выборки - наличие информации о ГС, т.е. либо полный список единиц (субъектов) ГС, либо информация о структуре по характеристикам, существенно влияющим на отношение к предмету исследования.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Репрезентативность выборки - свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Одна и та же выборка может быть репрезентативной и нерепрезентативной для разных генеральных совокупностей.

Пример:

- выборка, целиком состоящая из петербуржцев, владеющих автомобилем, не репрезентирует все население СПб.

- выборка из жителей Выборга, совершающих покупки на рынке, не репрезентирует покупательское поведение всех выборжан.

В то же время указанные выборки (при соблюдении прочих условий) могут отлично репрезентировать петербуржцев-автовладельцев и совершающих покупки на рынках соответственно.

Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки, никак не зависит от размера выборки. Способ формирования, структура - гораздо более значимая характеристика выборки, чем ее объем.

Пример: как бы мы не увеличивали количество опрошенных петербуржцев-автовладельцев, мы не сможем репрезентировать этой выборкой всех жителей СПб.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Любые данные, полученные на основании выборочного исследования, имеют вероятностно-интервальный характер.

«Доверительная вероятность» - вероятность того, что оцениваемый параметр в ГС будет находиться в установленном интервале. Для простоты можно понимать её как точность выборки. Как правило, используется 95%. Чем большая выборка берется, тем выше точность полученных данных.

«Доверительный интервал» (или ошибка выборки) можно понимать как погрешность, задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы.

Например, выборка в 384 человека для ГС более 500 000 человек (один из административных районов СПб) означают доверительную вероятность 95% и доверительный интервал $\pm 5\%$. То есть при проведении исследований с такой выборкой (384 человека) в 95 % случаев получаемые ответы (по законам статистики) будут находиться в пределах $\pm 5\%$ от исходного.

Если еще упростить то, опросив 384 человека из полумиллиона и получив искомое значение "X", можно утверждать, что 95% ответов (475 000 человек) попадут в интервал $X \pm 5\%$, оставшиеся 5 % (25 000 ответов) попадут "пальцем в небо", то есть за пределы полученного интервала.

МАРКЕТИНГ

Определение размера выборки

Процент ответов . Предполагается обычно, что на заданный вопрос существует два варианта ответа: "да" или "нет", "белый" или "черный" и т.д. Чем более равноценны оба варианта ответов, чем ближе пропорция к 50% /50 %, тем большую выборку надо брать. Поэтому если соотношение заранее неизвестно (как правило, так и бывает до начала исследований), то надо брать 50 %.

Используются следующие методы для определения размера выборки:

- 1) Можно произвольно установить размер выборки. Например, 1% или 5% от ГС. Это просто, но не гарантирует точности. При значительном объеме ГС этот метод тоже требует значительных средств.
- 2) Размер выборки может быть установлен на базе существующего опыта проведения маркетинговых исследований.
- 3) В ряде случаев размер выборки определяется остаточным методом, то есть исходя из бюджета. Даже такой способ может дать достаточно точные результаты, особенно, когда ценность маркетинговой информации не очень высока.
- 4) Размер выборки может быть рассчитан на основе статистических методов. Однако, в связи с отсутствием возможности подсчитать характеристики ГС к этому методу обращаются редко.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Ошибка выборки бывает двух видов – статистическая и систематическая. Статистическая ошибка зависит от размера выборки. Чем больше размер выборки, тем она ниже.

Для простой случайной выборки размером 400 единиц максимальная статистическая ошибка (с 95% доверительной вероятностью) составляет 5%, для выборки в 600 единиц – 4%, для выборки в 1100 единиц – 3%. Когда говорят об ошибке выборки, подразумевают именно статистическую ошибку.

Систематическая ошибка зависит от факторов, оказывающих постоянное воздействие и смещающих результаты исследования.

Использование любых выборок занижает долю людей с высоким доходом, ведущих активный образ жизни. Таких людей гораздо сложнее застать на месте (например, дома).

Проблема респондентов, отказывающихся отвечать на вопросы анкеты (доля «отказников» в Москве колеблется от 50% до 80%)

Когда известно истинное распределение, систематическую ошибку можно исправить (квотирование или перевзвешивание), но в большинстве реальных исследований даже оценить ее бывает достаточно проблематично.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

Выборки делятся на два типа:

- вероятностные,
- невероятностные (детерминированные).

1. Вероятностные выборки

1.1 Случайная выборка (простой случайный отбор)

Предполагает однородность генеральной совокупности, одинаковую вероятность доступности всех элементов, наличие полного списка всех элементов. При выборе используется таблица случайных чисел.

1.2 Механическая (систематическая) выборка

Разновидность случайной выборки, упорядоченная по какому-либо признаку (алфавитный порядок, номер телефона и т.д.). Первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом 'n' отбирается каждый 'k'-ый элемент. Размер генеральной совокупности при этом – $N=n*k$

1.3 Стратифицированная (районированная)

Применяется в случае неоднородности генеральной совокупности, которая разбивается на группы (страты). В каждой страте отбор осуществляется случайным или механическим образом.

1.4 Серийная (гнездовая или кластерная) выборка

При серийной выборке единицами отбора выступают не сами объекты, а группы (кластеры или гнёзда). Группы отбираются случайным образом. Объекты внутри групп обследуются полностью.

МАРКЕТИНГ

Определение выборки

2. Невероятностные выборки

Отбор осуществляется не по принципам случайности, а по субъективным критериям – доступности, типичности, равного представительства и т.д..

2.1. Квотная выборка

Выделяются группы объектов (например, мужчины в возрасте 20-30 лет, 31-45 лет и 46-60 лет). Для каждой группы задается количество объектов, которые должны быть обследованы. Количество объектов в каждой из групп задается либо пропорционально доле группы в генеральной совокупности, либо одинаково для каждой группы. Внутри групп объекты отбираются произвольно. Квотные выборки часто используются в маркетинговых исследованиях.

2.2. Метод снежного кома

У каждого респондента, начиная с первого, просят контакты его друзей, коллег и т.д., которые подходили бы под условия отбора. За исключением первого шага выборка формируется с участием самих объектов исследования. Метод применяется для труднодоступных групп респондентов (например, имеющих высокий доход, принадлежащих к одной профессиональной группе, имеющих какие-либо схожие хобби/увлечения и т.д.)

2.3 Стихийная выборка

Опрашиваются наиболее доступные респонденты. Опросы в газетах/журналах, самозаполнение анкет, большинство интернет-опросов. Размер и состав таких выборок заранее не известен, определяется только активностью респондентов.

2.4 Выборка типичных случаев

Отбираются единицы генеральной совокупности, обладающие средним (типичным) значением признака. При этом возникает проблема выбора признака и определения его типичного значения.

МАРКЕТИНГ

Определение объема выборки

Объем выборки, т.е. количество элементов выборочной совокупности, определяет достоверность информации, полученной в результате исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и выше затраты на проведение.

При вероятностном подходе объем выборки может быть определен с помощью статистических формул на основе заданных требований к ее точности. Но какой ценой? Чтобы уменьшить в 2 раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить в 4 раза, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз.

При детерминированном подходе в общем нельзя расчетным путем определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности информации. В этом случае объем выборки определяется эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения исследований за рубежом. Так, при исследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, если ее объем не меньше 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм объем выборки, как правило, колеблется от 500 до 1000 человек.

На практике размер выборки определяется требованиями к точности результатов и реальными возможностями компании (бюджет и период времени, за который исследование должно быть проведено).

МАРКЕТИНГ

Определение объема выборки

Вид исследования/Минимальный объем/ Обычный диапазон
Исследование с целью определения маркетинговой проблемы (например, изучение потенциала рынка)/ 500 / 1000-2500
Исследование с целью решения маркетинговой проблемы (например, определение цены)/200 /300-500
Тестирование товара / 200 /300-500
Пробный маркетинг /200 / 300-500
Теле- радио- и печатная реклама (в расчете на одно рекламное объявление, эффективность которого исследуется) /150 /200-300
Аудит на пробном рынке /10 магазинов /10-20 магазинов
Фокус-группы /6 групп /10-15 групп

Для анализа данных на уровне сегмента или подгруппы потребуется больший объем выборки, чем для анализа выборки в целом.

Приведенные выше цифры установлены опытным путем и могут использоваться в качестве ориентировочных данных, особенно при детерминированных методах формирования выборки.

Наконец, принимая решения об объеме выборки, нужно учитывать фактор ограниченности ресурсов (временные и финансовые ограничения). Еще одно ограничение — наличие квалифицированных специалистов по сбору информации. При определении объема выборки следует учитывать степень охвата подходящих респондентов, а также коэффициент завершенности.

МАРКЕТИНГ

Методы наблюдения

Основные методы исследования:

- наблюдение;
- эксперимент;
- качественные исследования;
- опрос (количественные исследования).

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной информации путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Наблюдение является весьма трудоемким методом. Наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина) или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях.

МАРКЕТИНГ

Методы маркетинговых исследований

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

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

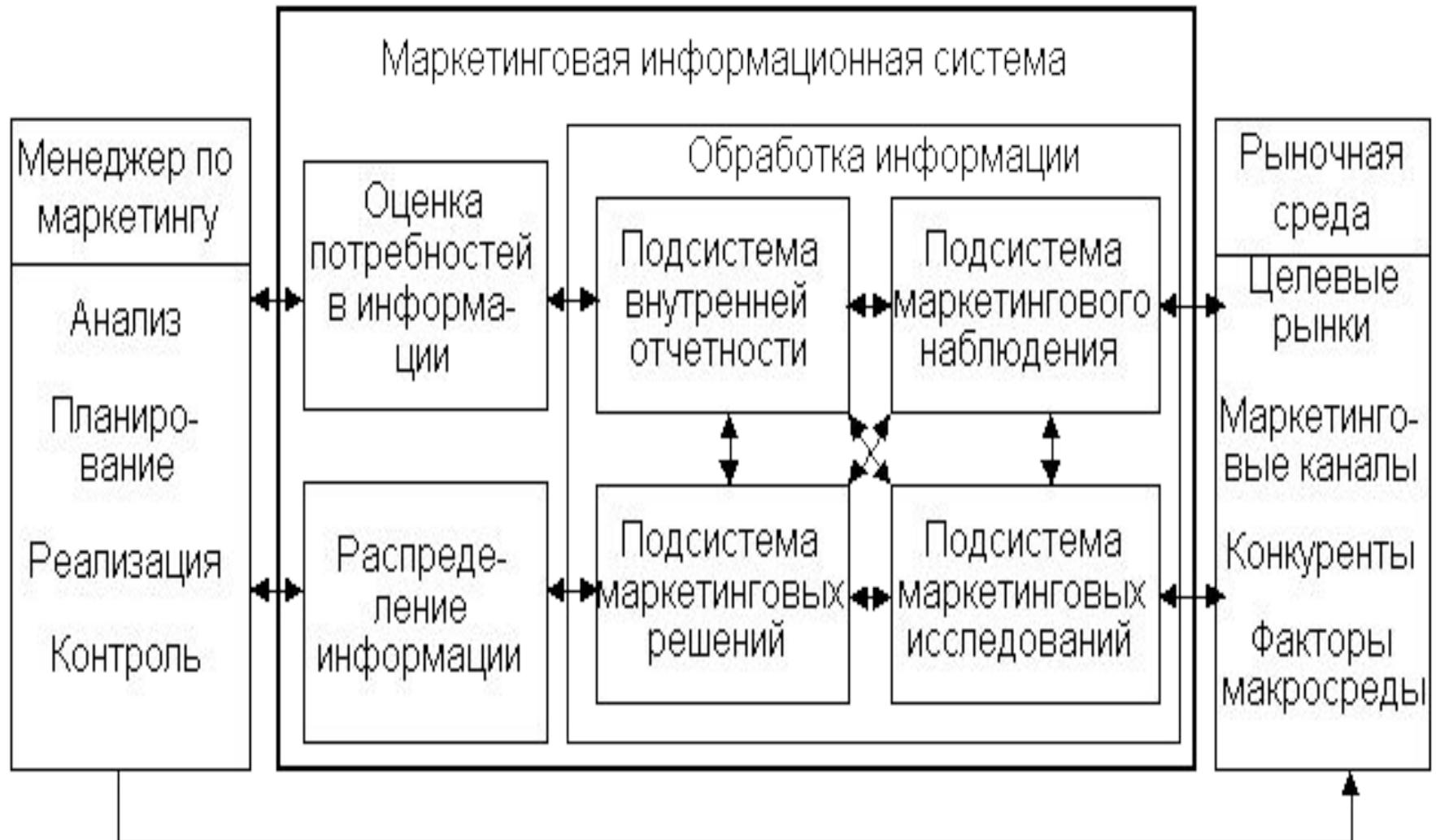
Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента).
Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

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

МАРКЕТИНГ

Маркетинговая информационная система



МАРКЕТИНГ

МИС: состав элементов и их характеристика

Система внутренней отчетности отвечает за сбор, обработку анализ внутренних данных. В компании всегда есть информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке. Система позволяет хранить эти данные и анализировать прибыльность товаров / услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т.п.

Система анализа внутренней маркетинговой информации представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели (например, анализ объема продаж после изменения цен либо проведения рекламной кампании). Подобный анализ проводится, когда в этом появляется необходимость.

Система наблюдения за внешней средой включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и граждан, изменений в технологии производства, появлении новых технологий и товаров, и т.п. Все эти факты параметры в будущем могут повлиять на бизнес компании.

Система маркетинговых исследований: специальные маркетинговые исследования являются составной частью МИС и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей направленностью — маркетинговые исследования проводятся для получения информации по конкретному вопросу.

Четыре подсистемы МИС позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки ее стратегии.

МАРКЕТИНГ

МИС: назначение, уровни развития

Маркетинговая информационная система позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.

Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.

Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.

МАРКЕТИНГ

Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд ступеней:

определение проблемы (наиболее важная ступень исследования. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследования терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика);

Возможны при заказе исследований ошибки двух родов:

- ошибки заказа (вопросы провоцируют желаемые ответы);
- ошибки пропуска (ключевые вопросы не задаются).

планирование исследования (выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией)

анализ вторичной информации;

получение первичной информации;

анализ данных (составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения)

интерпретация результатов;

рекомендации;

использование результатов.

МАРКЕТИНГ

Процесс маркетингового исследования

- В процессе маркетингового исследования нужно ответить на следующие вопросы:
- Кого или что следует исследовать? Нужно определить, что будет объектом внимания.
 - Какая информация должна собираться? Виды и объемы нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи.
 - Кто собирает данные?
 - Какие методы сбора данных следует использовать? Четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.
 - Сколько будет стоить исследование? Издержки исследования следует сравнить с его результатами.
 - Как будут собираться данные? Определить необходимый персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.
 - Насколько длительным будет период сбора данных? Определить продолжительность исследования. Возможны несопоставимость ответов.
 - Когда и где собирать информацию? Даты, время и место проведения исследования должны быть определены. Надо соразмерить срочность и удобство исследования с желанием изучить труднодоступные группы («поиск под фонарем»).

МАРКЕТИНГ

Структура отчета маркетингового исследования

- Текущая ситуация на рынке и тенденции ее развития для продукции компании.
- Перечень компаний, увеличивших свой объем производства к уровню ... года.
- Динамика производства аналогичной продукции в России/СНГ и импорта.
- Оценка объема рынка, перечисление регионов сбыта, общие тенденции развития рынка.
- Структура экспорта и импорта компании и главных конкурентов.
- Описание рынка сбыта в региональном разрезе и по основным категориям потребителей, структура их предпочтений и прогноз поведения при изменениях существующей ситуации.
- Перечень основных конкурентов, сравнительная оценка качества их продукции и организации сервисного обслуживания.
- Политика цен конкурентов и стимулирования сбыта.
- Реклама конкурентов: сильные и слабые стороны.
- Имеющиеся и потенциальные партнеры.
- План маркетинга.
- Прогнозируемая рыночная цена на существующие и новые виды продукции.
- Анализ используемых компанией и конкурентами каналов товародвижения, описание предлагаемых новых форм.
- Анализ сложившегося имиджа компании и главных конкурентов.
- Прогноз объемов спроса и реализации продукции на ближайшие 2-3 года.
- Список потенциальных потребителей и партнёров (адреса, телефоны, фамилии).
- Резюме.

МАРКЕТИНГ

Комплексное исследование товарного рынка

1. Изучение поведения потребителей – составление «портрета потребителя», т.е. выявление основных пристрастий потребителей в отношении особенностей товара, а также уровень известности в глазах покупателей тех или иных торговых марок;
2. Изучение поведения конкурентов – составление «портрета конкурента», т.е. изучение действующих лиц на рынке, расчет их части на рынке и глубины их проникновения на определенный сегмент рынка;
3. Анализ конъюнктуры рынка:
анализ ситуации на рынке (спрос, предложение, уровень и динамика цен) и изменение на нем за определенный период времени;
расчет емкости рынка (существующей и возможной), как в денежном, так и в натуральном виде;
анализ продвижения и сбыта продукции, а также наличие и особенности формальных и неформальных связей между основными игроками на рынке;
4. Выявление и оценка тенденций рынка (прогнозирование объема продаж и т.д.)

МАРКЕТИНГ

Комплексное исследование товарного рынка

Составление портретов потребителя и конкурентов это, по сути, то, с чего начинается собственно маркетинг.

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары или услуги для личного потребления.

Главное, определить «модель поведения потребителей».

Компания, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между факторами маркетинга (товар, цена, дистрибуция, продвижение) и потребителей.

Главная задача продавца (компании) - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя.

Составление портрета потребителя, согласно принципам сегментации рынка, традиционно осуществляется по четырем основным признакам:

географическим,

демографическим,

психографическим (социальный слой, стиль жизни, личные качества),

поведенческим (манера приобретения продукции).

МАРКЕТИНГ

Комплексное исследование товарного рынка

Составление портрета конкурента или "Профиль конкурента" (Маккей. «Как уцелеть среди акул»)

Родословная конкурента - Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф.И.О. руководителей компании.

Физические характеристики - Количество предприятий (филиалов), количество сотрудников. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно.

Уровень заработной платы - Средний уровень з/пл. персонала. Методы стимулирования труда персонала.

Финансовые результаты – Общее финансовое положение конкурента. Тенденции в сфере финансов за последние два-три года.

Ценообразование - Подходы к формированию рыночных цен.

Положение на рынке - На какой сегмент рынка ориентирован конкурент. Какую уникальную продукцию предлагает. В чём состоит кратко-, средне- и долгосрочная рыночная стратегия.

Конкурент как поставщик - Качество обслуживания, как решаются проблемы потребителя. Потеря каких категорий Потребителей явилась бы для конкурента болезненной. Методы, применяемые в деловых отношениях (исключительно честные или далеко не безупречные).

Имидж в деловом мире - Общая деловая репутация. Каково мнение о нём в отрасли и у торгующих организаций.

Иная информация - Кто из наших Потребителей пользовался товарами или услугами. Где и какая информация о конкуренте была опубликована.

Предстоящие действия - Каким образом мы могли бы с выгодой для себя увеличить свою долю на рынке. Когда удалось одержать верх над конкурентом и каким образом.

МАРКЕТИНГ

Комплексное исследование товарного рынка

"Трендовое", или "динамическое" понимание конъюнктуры - это изучение совокупности взаимосвязанных причин и условий, определяющих переход от одного состояния рынка (и его отдельных сегментов) в другое.

Экономические теории длинных, средних, коротких волн или циклов:
товарные запасы (короткие, около 3-3,5 лет);

промышленные циклы (средние, основной капитал, К. Маркс - 7-11 лет);

строительные (Кузнец 19-21 лет);

технологические (длинные, А. Кондратьев - 49-62 лет);

социокультурные (сверхдлинные, П.Сорокин - около 100 лет).

Основная идея этих теорий (которые подтвердились на практике) в том, что анализируются 4 фазы того или иного цикла: процветание (подъем), спад (кризис), депрессия ("полный развал"), восстановление (оживление).

Что лежит в основе возникающих "спектров колебаний" ? Смена технологического способа производства в длинных волнах Кондратьева, активная часть основного капитала в средних промышленных циклах К.Маркса и т.п.

МАРКЕТИНГ

Комплексное исследование товарного рынка

"Структурное", или "статическое" понимание конъюнктуры (поскольку оно фиксирует сложившиеся события на рынке по отношению к компании) следующее: конъюнктура - это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют следующие переменные рынка, важные для компании:

соотношение между спросом и предложением (по отрасли);

уровень цен;

товарные запасы;

портфель заказов;

др. параметры, которые связаны с тенденциями рынка.

Рынок в таком понимании конъюнктуры - это сфера обмена, вообще говоря, только по трем параметрам:

по уровню спроса;

по уровню предложения;

по ценам, которые взяты в определенной динамике.

Обычно конъюнктурные прогнозы используются для определения тактических действий на близкую перспективу (на 1 год), поскольку можно предсказывать характер изменения товарной конъюнктуры.

МАРКЕТИНГ

Емкость рынка

Очевидно, что на «определенной территории» нельзя продать больше, чем там покупается. Именно этот объем продаж обычно и определяют как «ёмкость рынка».

Зачем нужно знать емкость рынка или долю компании на рынке ? Чтобы правильно оценить динамику рынка и принимать верные решения.

Емкость рынка - ключевая характеристика любого рынка.

Как рассчитывается ёмкость рынка?

Математически все очень просто: $E = M \times C$; где: E - емкость рынка в натуре или деньгах (ед./год, руб./год.); M - количество проданного товара в год (ед.); C - цена товара (руб.) При этом следует "определить" территорию, на которой и будет рассчитываться ёмкость. В качестве временного параметра обычно выбирают год, так как многим товарам и услугам присущ фактор сезонности.

Почему тогда, как правило, большинство именитых российских и зарубежных авторов в своих монографиях уходят от примеров и расчетов категории «емкость рынка». Даже у Ф. Котлера в «Основах маркетинга» понятиям «ёмкость рынка» и «расчет ёмкости рынка» практически не уделено внимания.

Дело в том, что «ёмкость рынка» - это «расчетная или прогнозируемая величина» и не более того. Эта величина рассчитывается на основании определенных предположений и обобщений, имевших место в прошлом, но не в будущем. Однако часто случается, что расчетные и реальные показатели ёмкости рынка не совпадают.

МАРКЕТИНГ

Текущая емкость рынка и рыночный потенциал

На практике часто возникает путаница понятий «емкость рынка», «объем продаж», «рыночный спрос», «потенциал рынка» и т.д. Согласно общепринятой терминологии «емкость рынка - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен».

Это понятие, очень важное для практики маркетинга и управления продажами, имеет двоякое значение:

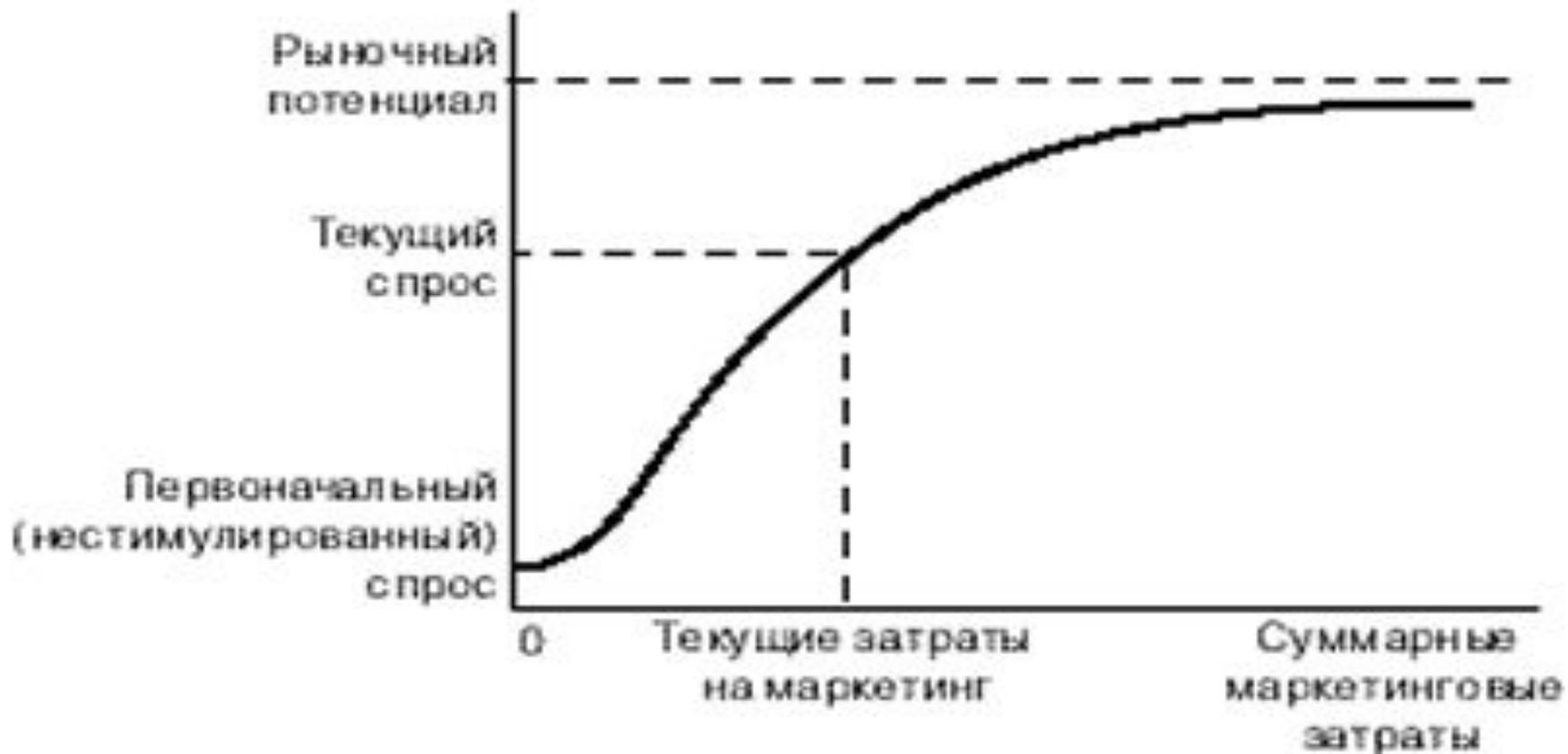
1. уровень продаж всех поставщиков определенного товара в конкретный момент времени - часто определяют как **текущий объем рынка**.
Зависит от усилий продаж при существующей маркетинге.
2. максимально возможный уровень будущих продаж определенного товара всех поставщиков - **потенциальный объем рынка или рыночный потенциал** (ожидаемый объем рынка). Зависит от усилий маркетинга при существующем уровне продаж.

Для правильной оценки потенциального объема рынка необходимо определить базовые условия макросреды, на которые компания влиять не может, а затем уже оценить усилия маркетинга или продаж.

Коммерческий потенциал компании – часть общего потенциального объема рынка, который компания надеется получить на данном рынке за определенный период времени.

МАРКЕТИНГ

Текущая емкость рынка и рыночный потенциал



МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Не существует "универсальной методике или подхода" поэтому методология расчета ёмкости рынка по конкретному товару или услуге должна быть подобрана индивидуально.

На практике применяют чаще других:

- метод производства,
- метод оценки расходов (уровня потребления),
- метод цепочки показателей,
- метод долей.

Потенциальный объем рынка (или спроса) можно оценить и без расчетов, используя статистику или маркетинговые исследования.

Я не встречал, чтобы какая-нибудь компания определяла потенциальный объем рынка (на год хотя бы). Это большой риск для руководства компании. Обычно делаются прогнозы на основе экстраполяции, не больше. Как правило, все зависит от позиции собственника, именно собственника, компании.

МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Метод произведения: $Q=n*f*p$,

где Q – потенциальный объем рынка, n – количество потенциальных покупателей, f – количество продукции, покупаемой за период (обычно за год), p – средняя цена единицы продукции.

Пример. Оценка общего объема рынка мужских шляп. $Q=(n*f_r+Q_c)*p$,

Где n – потенциальные покупатели мужских шляп – мужчины старше 18 лет

p - средняя рыночная цена,

Q_r – потенциальные городские покупатели – 61 % из 13,7 млн. потенциальных покупателей : 15 % - высокий доход, 46 % - низкий доход ($q=0,65$ и $0,22$ соответственно),

Q_c – потенциальные сельские покупатели – 39 % из 13,7 млн. , 6 % - высокий доход, 33 % - низкий доход ($q=0,39$ и $0,09$ соответственно).

$13,7*0,65*0,15*70 = 93,5$ (город, высокий доход)

$13,7*0,22*0,46*70 = 97,1$ (город, низкий доход)

$13,7*0,39*0,06*70 = 22,4$ (село, высокий доход)

$13,7*0,09*0,33*70 = 28,5$ (село, низкий доход).

Всего $Q= 241,5$ млн. руб.

МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Метод оценки расходов (уровня потребления)

Суть – подсчет объема спроса отдельных субъектов, затем рыночных групп, и, наконец, подсчет объема рынка.

Это основной метод оценки потенциального объема продаж для продукции, предназначенной для промышленных предприятий (B-to-B). Иногда, единственный при отсутствии достоверной коммерческой статистики.

Примеры: станки, запчасти, турбины, двигатели и т.п.

МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Метод цепочки показателей (метод фокусирования потребительских расходов). Применяется, когда недостаток форм статистики не позволяет использовать методы непосредственной оценки потенциального объема рынка.

Пример: новый сорт детской каши $Q=g1*g2*g3*g4*g5*g6*g7*$

$g1$ - население данного региона,

$g2$ - количество семей, имеющих детей до 6-ти лет,

$g3$ – средний доход семей

$g4$ – средний % расхода на продукты для детей

$g5$ – средний % расходов на полуфабрикаты

$g6$ – средний % расходов на каши

$g7$ – ожидаемый % расходов на новый сорт детской каши.

МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Дополнительные методы :

- составление баланса продаж (легальное и нелегальное производство, легальный и нелегальный импорт-экспорт),
- покупка информации у маркетинговых агентств (например, фармацевтический рынок).

Методы оценки потенциального объема местного рынка (для филиала) :

- Метод оценки расходов (описан выше),
- Метод долей,
- Метод индекса развития (торговой марки).

МАРКЕТИНГ

Методы оценки потенциального объема рынка

Метод долей/индекс покупательной способности

Объем рынка определяется несколькими основными факторами, которые учитываются в индексе покупательной способности (индексе уровня потребления).

Индекс уровня потребления региона подсчитывают по следующей формуле:

$$V_i = 0,5 Y_i + 0,3 R_i + 0,2 P_i$$

$$V_i = 0,5 Y_i * 0,3 R_i * 0,2 P_i$$

где V_i – относительный уровень потребления (в регионе),

Y_i – часть доходов домашних хозяйств в доходах страны (потенциал дохода),

R_i – часть розничной продажи региона в рознице страны (дистрибутивный потенциал),

P_i – количество домашних хозяйств региона по отношению к количеству домашних хозяйств страны (демографический потенциал).

МАРКЕТИНГ

Информационное обеспечение маркетинга

10 правил маркетингового исследования

Tim Huberty, президент Huberty Marketing Research

- 1. Люди могут быть тупыми. А еще они лгут.** Мы все знаем, что люди лгут. При проведении фокус-групп я заставляю участников записать их первую реакцию. Со временем я обнаружил, что не менее трети из них в ходе дискуссий меняют свои ответы. При этом респонденты часто обвиняют меня же, что я неправильно понял записанные ими цифры. Или утверждают, что не поняли шкалу оценок. Или указывают, что это «прерогатива женщины менять свою точку зрения».
- 2. Мнения людей принимаются в расчет только в том случае, если они совпадают с мнением людей «по ту сторона зеркала».** Удивительно, какими умными кажутся участники фокус-групп наблюдателям, если они вдруг соглашаются с тем, что им представляют. Положительная реакция на что-то – это и есть разница между «хорошим» и «плохим» участником. Я часто приглашаю клиентов послушать «живые» интервью. Клиент спросил меня как-то, почему я не привлекаю «более умных потребителей» (предполагаю, что они, наверное, были заняты на опросе у его «более умных конкурентов»).
- 3. Выбор места проведения фокус-группы не имеет ничего общего с продуктом.** Давным-давно я понял, что фокус-группы проводятся только в тех городах, где у клиента живут родственники. Или друзья по колледжу, или бывшие партнеры. Или запланирован «большой weekend».

МАРКЕТИНГ

Информационное обеспечение маркетинга

4. Чем больше здание исследователя, тем выше цена исследования.

Интервьюеры в большинстве случаев работают по одинаковым расценкам. Поэтому разница в стоимости исследования должна быть как-то оправдана. Дорого стоит «международная репутация» .

Есть много способов «оправдать» высокую цену. Например, простое доктора наук автоматически добавляет 20 процентов (обычно даже не смотрят на собранные данные, но являются частью «исследовательской команды»).

5. При первой встрече всегда спросите клиента, какие результаты он ждет.

Большинство клиентов знают, что они ищут, еще до начала исследования. Более того, они хотят, чтобы вы подтвердили их выводы еще до начала работ. Любой исследователь может рассказать вам о времени, которое он потратил на объективный (т.е. бесполезный) анализ. Более того, если вам удалось понять, чего они ожидают, вам гарантированно долгое и плодотворное сотрудничество. Если нет, вы раз за разом будете слышать «Мы сейчас не планируем проведения исследований». Этот урок дался мне нелегко.

Проект всегда начинается с предложения, в котором ясно определены цели. Однако я не устаю удивляться, как цели могут «эволюционировать». Я не помню ни одной презентации, на которой клиент не спросил бы «А почему вы не узнали вот об этом?» или «А это чья идея?». Собственно это заставляет меня внести поправки в первое Правило: «Если вы думаете, что респонденты тупицы и вруны, подождите, пока вы не представите результаты менеджменту».

МАРКЕТИНГ

Информационное обеспечение маркетинга

6. Размер выборки определяется бюджетом.

Первый Ваш вопрос должен быть: «Сколько у вас денег?» От этой цифры зависит, сколько вы сможете заработать. У клиентов всегда больше денег, чем они говорят. Выборка слишком мала для анализа подгрупп? Нет проблем. Деньги таинственным образом появились из «это все, что мы можем потратить» бюджета.

7. Если мучить цифры достаточно долго, они наконец сойдутся.

Хотите «доказать» статистически значимую разницу, например, между теми, кто видел рекламу, и теми, кто не видел? Просто снизьте уровень доверительной вероятности до 80 или даже 70 %, «чтобы было больше статистически значимых различий между группами». Результаты не те, что вы бы хотели? Продолжайте играть с цифрами. Нет никаких причин пугаться «недружественных» цифр. По-настоящему опытный исследователь знает, что всегда есть подвыборка, которую нужно «повторно проанализировать». Всегда есть возможность сгладить единогласное мнение фразой «большинство, но не все».

8. При предоставлении результатов исследования всегда используйте самые модные словечки.

Клиент поймет, что его проект «самый передовой». И что он нашел себе «партнера», который «действительно понимает его рынок». В то же время все опытные исследователи знают, как важно использовать «стандартный исследовательский словарь». Чем сложнее слово или абстрактнее концепция, тем меньше вероятность того, что аудитория будет о ней спрашивать. Они ведь не хотят выглядеть глупыми. Что еще более важно, аудитория не будет стараться понять, о чем вы говорите. Они просто поймут, что получают за свои деньги что-то стоящее, и успокоятся.

Фред Астер смог транслировать фразу «Я понятия не имею, о чем вы говорите» в «Это действительно очень важно. Мне придется собрать еще немного данных».

МАРКЕТИНГ

Информационное обеспечение маркетинга

9. Чем лучше результаты, тем вы умнее.

Это для тех, кто пропустил пятое Правило. Ваш талант зависит только от того, насколько позитивную информацию Вы предоставили.

Это приводит нас к под-правилу «Чем лучше результаты, тем выше вероятность того, что клиент даст вам новую работу». Коллеги «завязаны» на рекламных агентствах, потому что им всегда, абсолютно случайно, удается добиться результатов, которые показывают, как кампания (и рекламное агентство) полностью соответствуют текущей стратегии фирмы.

Еще одно под-правило: «Действительно хороший исследователь подтверждает то, что клиент уже знает». У хорошего исследователя должен быть талант утверждать очевидное. Если вы расскажете клиенту то, что он и так знает, это доказывает, что вы разбираетесь в их бизнесе. А это в свою очередь здорово повышает доверие к вам.

10. Последнее: всегда рекомендуем провести еще «одно» исследование.

По-настоящему хороший исследователь всегда в поисках нового исследования (Нам ведь тоже нужно есть). Однако опытные исследователи знают, что тупо порекомендовать дальнейшее исследование – это признак отсутствия профессионализма. «Если бы я руководил этим бизнесом, то я бы поступил следующим образом». Это называется «допродажи». Один исследователь как-то поделился со мной «секретом консалтинга»: «Чтобы удержаться в бизнесе, тебе нужно всего три клиента. А затем дои их до самого конца».

Правила, по которым нужно жить. Некоторые правила могут показаться шуткой.

Я следовал Первому Правилу Маркетинга: «Если это хоть что-то стоит, это стоит украсть».