



Тема 2.

Обзор методов анализа рыночной деятельности

Что такое метод?

- *Метод - в широком смысле - способ познания явлений природы и общественной жизни с целью построения и обоснования системы знаний.*
- *Метод - в узком смысле - регулятивная норма или правило, определенный путь, способ, прием решений задачи теоретического, практического, познавательного, управленческого, житейского характера.*
- *Методы анализа - способы и методы сбора и обработки информации, необходимой для анализа деятельности предприятия.*

Типология методов анализа по Ж.



Выбор метода анализа можно представить в виде алгоритма:

1). Формулировка задачи анализа, или какие величины хотим получить на выходе.

2). Время на осуществление анализа. Иногда необходимо жертвовать точностью и идти на определенный риск для того, чтобы «успеть» за рынком.

3). Информационная база. Применение метода анализа рынка во многом обусловлено видом информации и ее достоверностью.

4). Наличие технических средств и программного обеспечения. Речь идет, прежде всего, о многомерных методах анализа и прогнозирования. Методы регрессионного, факторного и т.п. анализа разработаны довольно давно, но применяться для анализа рыночных ситуаций стали только с появлением доступных компьютерных средств.

5). Наличие квалифицированных аналитиков или персонала, который владеет методами и представляет возможности



Часто методы не применяются, так как применение методов анализа сдерживается отсутствием навыка осуществления, что впрочем, характерно для любого вида деятельности

Экспертные методы ГГО порядка или интуитивные методы (1)

1). *Интуитивный прогноз.* Прогноз, который производит аналитик или лица, принимающие решения на основе собственного опыта и интуиции.

2). *Метод интроспекции.* Аналитик ставит себя на место субъекта, чье поведение прогнозируется, и пытается представить, как будет вести себя данный субъект.

3). *Различные виды аналогий.* Историческая аналогия или прогноз на основании анализа подобных событий, происходящих в другом историческом периоде:

- ✓ Географическая (пространственная) аналогия или прогноз на основании анализа подобных событий, происходящих в другом географическом регионе.
- ✓ Рыночная, товарная и другие виды аналогий.
- ✓ Прогнозирование с использованием данных пробного маркетинга (пробного рынка).
- ✓ Прогноз на основании анализа событий, происходивших с подобным товаром (анализ ЖЦТ и его отдельных стадий) и т.д.



Экспертные методы Г-ГО порядка или интуитивные методы (2)



4). *Исследование намерений*. Изучение намерений субъектов, чье поведение прогнозируется (методом неструктурированного опроса, анализа публикаций и т. п.). Могут изучаться намерения потребителей, операторов рынка и т.д. При изучении намерений потребителей более достоверен прогноз на основании намерений потребителей-организаций, поскольку они действуют в соответствии с рационально обоснованным планом.

5). *Исследование мнений*. Изучение мнений субъектов, сведущих в том или ином вопросе, связанном с объектом прогнозирования, но не способных проанализировать весь круг проблем. Могут изучаться мнения менеджеров, сбытовых агентов, работников торгово-посреднических организаций и т.п.

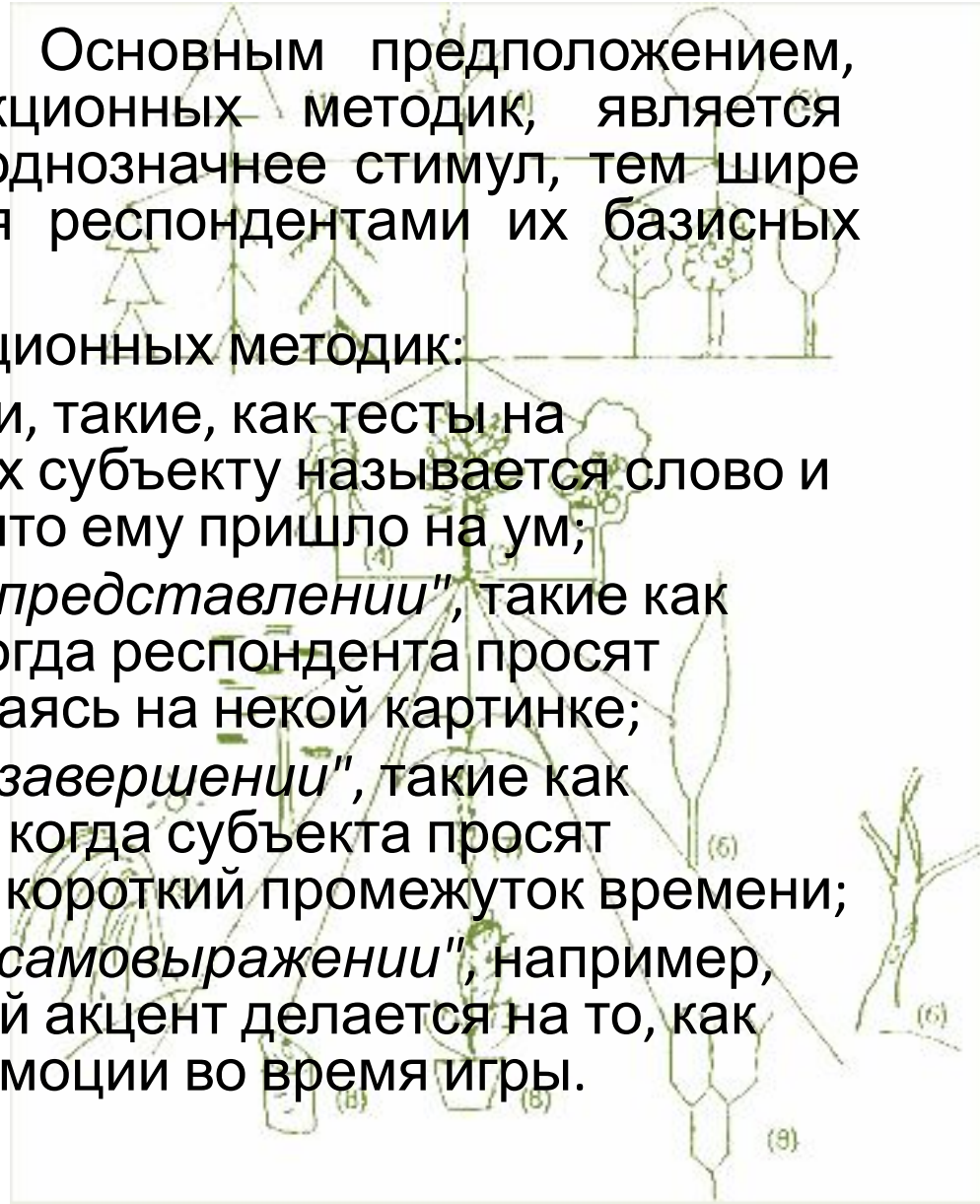


Экспертные методы I-го порядка или интуитивные методы (3)

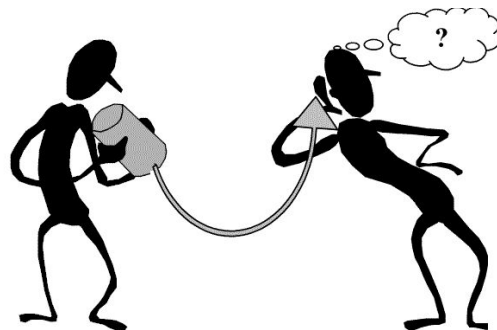
б). *Проекционные методы.* Основным предположением, лежащим в основе проекционных методик, является предположение, что чем неоднозначнее стимул, тем шире границы для проецирования респондентами их базисных мотиваций в их ответах.

Существует несколько проекционных методик:

- "*ассоциативные*" методики, такие, как тесты на ассоциации слов, в которых субъекту называется слово и его тут же просят сказать, что ему пришло на ум;
- методики, основанные на "*представлении*", такие как зрительные ассоциации, когда респондента просят сочинить рассказ, основываясь на некой картинке;
- методики, основанные на "*завершении*", такие как завершение предложений, когда субъекта просят закончить предложение за короткий промежуток времени;
- методики, основанные на "*самовыражении*", например, игровая ситуация, в которой акцент делается на то, как субъекты выражают свои эмоции во время игры.



Некоторые проективные методики



Некоторые проективные/ креативные техники



- **Спонтанные ассоциации**

- «Что приходит Вам в голову, когда Вы думаете о.../когда Вы смотрите на...?»
- «Перечислите любые ассоциации, которые приходят Вам в голову, когда вы думаете о марке Pampers, а теперь о марке Huggies» **образ марки**

- **«Китайский портрет»**

- Сравнение марки с различными предметами. Обязательно просите объяснения ассоциациям.
 - Если эта марка – цветок, то какой?
 - Если напиток – то какой?
 - Если музыка – то какая? И т.д. **образ марки, образ категории**

Некоторые проективные/ креативные техники



- **Персонификация**

- «Попытайтесь представить марку/ продукт в образе человека. Опишите этого человека (возраст, пол, характер, занятие и т.д.) Что Вам нравится/ не нравится в этом человеке?» **образ марки**
- «Опишите 2-х девушек: одна из них пользуется, а другая не пользуется ежедневными прокладками» **барьеры к категории, мотивы потребления**

- **Типичный потребитель**

- «Кто бы использовал этот продукт/марку? Пожалуйста, опишите типичного потребителя (возраст, пол, характеристики, занятие и т.д.)» **образ марки, образ категории, барьеры к категории**

Некоторые проективные/ креативные техники



- **Коллаж (респонденту/ группе респондентов предоставляются разнообразные вырезки из журналов, клей-карандаш, и ватман)**
 - «Пожалуйста, выберите картинки, которые наиболее точно описывают ваше состояние, когда вы (едите шоколад, читаете этот журнал и т.д.)... и наклейте их в том порядке, каком вам хочется на лист бумаги»

Пример коллажа

Хочется сказки

Это отражение
внутренней
радости и
света, все-таки
такое чудо
внутри
происходит

Хочется совсем не той пищи,
которую нужно есть, потом
постоянно тяжесть и изжога.
Но расслабляешься, всё себе
позволяешь

Хочется любви, тепла и
заботы. Хочется, чтоб муж
всё время ласковые вещи
говорил

ВРЕМЯ ДУМАТЬ
ЗА ДВОИХ

Обостряется
внутренняя
осторожность, какая-то
агрессия, хочется
защитить своего
малыша

Хочется быть в
форме

Такое ощущение,
как будто
полетишь, а
полететь-то уже не
можешь

Часы – символ
ожидания

Шоколад Nestle

Семья, семейное тепло



Энергия,
активность



Детство

Связь поколений



Городской
стиль



Движение
вперед



Классика



Романтика,
нежность

Шоколад Milka



Сказка



Природа,
Натуральность



Беззаботный,
шебутной



Молоко



Детство



Детство,
детский
праздник

Шоколад Dove



Гламур



Спокойствие, романтика



Страсть



Женственность



Роскошь,
дороговизна



Шелк

Шоколад Alpen Gold



Известность,
популярность



Альпы



Повседневный, обычный,
доступный



Простота



Разнообразие
вкусов,



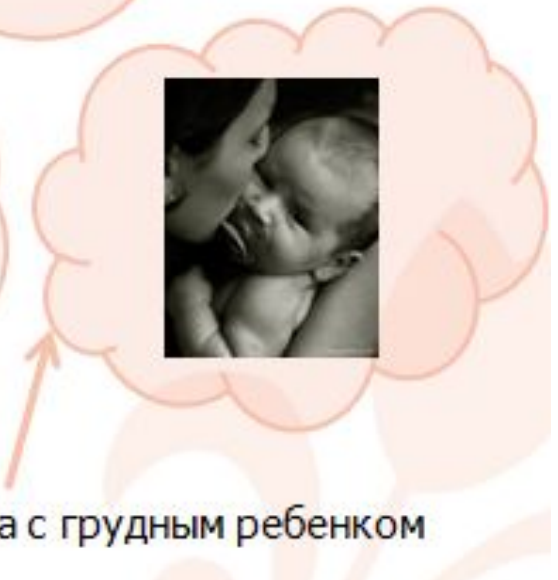
«Раздолбайство»,
веселье

Пример коллажа

Образы нежности

Животные (котята, щенята и т.п.)

Беременная женщина



Маленькие дети

Женщина с грудным ребенком

Специальные методики

- 1). *«Лестница»*. Вопросы респонденту задаются таким образом, чтобы выстроить цепочку от характеристик товара к характеристикам потребителя. Вопросы "Почему это важно?" и "Что это значит лично для Вас?".
- 2). *Выявление скрытых смыслов*. Выявление истинных причин того или иного поступка, скрытых мотиваций, факторов, влияющих на поведение. Основной вопрос: "Почему Вы поступили именно так, а не иначе?"
- 3). *Символический анализ*. Анализ значения, которое придается тому или иному обстоятельству, предмету, товару в жизни респондента.
- 4). *Анализ фантазий*. Респондентов просят пофантазировать, какой жизнью они хотели бы жить, чем им было бы интересно заниматься, что именно их привлекает.
- 5). *Анализ протокола*. Респонденту предлагается подумать над принятием определенного решения. Респондент должен подробно рассказать о том, какое решение и почему он принимает, последовательно рассматривая все этапы решения, описывая, какие факторы на него влияют, какие аргументы он рассматривает и т.д.
- 6). *Анализ ассоциаций*. Ассоциативный анализ ситуаций. Респонденту предлагают рассмотреть некие ситуации и спрашивают: "Что Вы думаете в связи с этим? Какие ассоциации у Вас это вызывает? Какие мысли у Вас возникают".

7). *Ассоциативное восприятие слов.* Респонденту предлагают некие слова или словосочетания (марка, вид товара, слоган, рекламные аргументы и др.) и просят перечислить ассоциации, которые эти слова вызывают.

8). *Интерпретация.* Респонденту предлагают некоторую ситуацию (словесное описание, рисунок, видеофильм и др.) и просят ее интерпретировать. Респонденту предлагаются некоторые предметы или их описание и просят дать интерпретацию: что это такое, для чего используется, кто может использовать, что можно сказать о характере человека, который использует эти предметы (пример, два списка покупок, в одном из которых натуральный кофе, а в другом – растворимый).

9). *«Завершение».* Респонденту предлагают неоконченный рассказ (предложение) и просят завершить его. Полученная информация проецирует отношение респондента к предмету разговора. Респонденту предлагают рисунок с незавершенной подписью или серию рисунков, иллюстрирующих неоконченное событие, и просят рассказать, что это значит и/или что должно последовать дальше.

10). *Ролевые игры.* Респонденту предлагают представить себя в некоторой роли и вести себя так, как было бы органично для него.

11). *Ретроспекция.* Респонденту предлагается вспомнить некоторые события из его жизни и рассказать о них.

12). *Перспектива.* Респондента просят рассказать о том, как он поведет себя в будущих ситуациях.

13). *Тестирование товара (рекламы).* Респонденту предлагают опробовать товар (ознакомиться с рекламой) и спрашивают о его мыслях и чувствах.

Экспертные методы 1-го порядка или интуитивные методы (4)

Отдельного рассмотрения требуют методы *глубинных интервью* и *фокус – группы*. Эти методы настолько часто применяются при исследовании спроса и его качественных характеристик, что можно рассматривать их как отдельный вид экспертных методик.

Данные методы отнесены к разряду интуитивных, прежде всего, потому, что респондентами (экспертами) являются непрофессионалы, которые призваны выражать свое мнение и т.п., моделируя процессы, происходящие с «простыми» потребителями.

Задачи глубинного интервью:

1. Получить более подробную, детальную информацию, индивидуально окрашенную (в фокус-группе у людей нет возможности или желания так подробно рассказывать о себе).
2. Получить информацию личностного (в том числе, интимного) характера от респондента, которая при других обстоятельствах (методах сбора) не была бы доступной (стандартизированное интервью – “об этом не спрашивают”, фокус-группа – личное мнение может подавляться другими участниками группы или быть социально неприемлемым).
3. Выявить мнение каждого человека, не только представителей большинства, но и меньшинства (что в фокус-группе крайне сложно вследствие специфики групповых процессов).
4. Получить в достаточной мере достоверную информацию, так как респондент в большей степени искренен, когда чувствует заинтересованность в его мнении. Уровень искренности может быть достаточно легко оценен интервьюером (если он низок, то данные отбраковываются).
5. Выявить подсознательные чувства, которые респондентом не осознаются, не формулируются (они могут быть вскрыты через ассоциации, проекцию и т.д.).
6. Отследить и зафиксировать невербальную информацию (мимика, жесты, тон, паузы, междометия и т.д.).
7. Опрашивать людей, которых сложно свести в фокус-группу (временной дефицит, нежелание общаться и т.д.).
8. Проследить логику размышлений одного субъекта (что в фокус-группе крайне сложно сделать).

Фокус-группы

Задачи проведения фокус-групп:

- получение информации общего характера в неизвестной сфере;
- определение, формулирование проблемы;
- выяснение мнений, отношений, оценок;
- установление предпочтений;
- формулировка гипотезы для дальнейшего исследования;
- предварительный анализ проблемы для уменьшения возможных вариантов ее решения;
- дополнение или объяснение результатов количественных исследований;
- пилотирование анкет, планов, программ, сценариев, словесных форм;
- обсуждение «трудных вопросов».