

# Маркетинг

## Лекция №3 д.э.н. Дьяченко И.Л.

- **Маркетинговые исследования** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией;
- **Маркетинговые исследования** – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- **Маркетинговые исследования** – выявление возможностей своей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой фирмой продукции к спросу и требованиям покупателей;
- **Маркетинговые исследования** – представляют собой определение целей, поиск, отбор и систематизация средств и методов, с помощью которых фирма собирается достигнуть желаемого эффекта.

# Структура маркетингового исследования

- 1. Исследование конкретного рынка, анализ условий реализации продукции
- 2. Исследование собственных возможностей для выхода фирмы на рынок и закрепления позиций на нем.

	<b>Анализ условий реализации продукции</b>	
<i>Анализ спроса</i>	<i>Изучение фирм-покупателей</i>	<i>Анализ экономических показателей фирмы</i>
Анализ предложения	Изучение фирм-конкурентов	Анализ конкурентоспособности продукции
<i>Анализ требований потребителя к товару</i>	<i>Изучение коммерческой практики</i>	<i>Анализ конкурентоспособности фирмы</i>

# Количественные и качественные маркетинговые исследования

- **Количественные исследования** проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджа компании, реакции на рекламу, цен, образа жизни и т.д.
- Количественные исследования отвечают на вопросы: Что? Кто? Сколько? И проводятся в несколько этапов.
  - **1. Создание гипотез исследования:** анкеты, согласованные с заказчиком.
  - **2. Создание выборки** – базы респондентов, которые будут опрашиваться с достижением максимальной репрезентативности.
  - **3. Интервьюирование:** личные интервью (face-to-face), телефонные интервью, почтовый опрос.
  - **4. Ввод и обработка данных** – получение процентных соотношений и характеристик различных групп потребителей и определение главных факторов, влияющих на отношение потребителей к товарам, с помощью математических методов и специальных компьютерных программ.
  - **5. Написание аналитического отчета**, включающего в себя, помимо анализа полученных данных, рекомендации заказчику исследования.

# Качественные исследования

- Позволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей. Они говоря о тенденциях на рынке, дают «толчок» творческому подходу в определении маркетинговой концепции.
- **Типы качественных исследований:**
  - **1. Групповые дискуссии (фокус-группы).** Это выявление точек зрения людей, их конкретного опыта с помощью групповой дискуссии, которую проводит ведущий (модератор) по заранее подготовленному сценарию.
  - **2. Глубинное интервью** – длительное интервью, которое проводит один на один респондент в течение 1,5- 2 часов. Состоит не из списка вопросов. А из обсуждения.

# **Основные способы исследования**

- - опрос;**
- - наблюдение;**
- - эксперимент;**
- - имитация;**
- - групповые исследования;**
- - качественные исследования;**
- - обзорные исследования,**
- - панель.**

# По источнику информации

- **1. Первичные исследования** – новый сбор данных;
- **2. Вторичные исследования** – анализ уже имеющегося материала.

# Сбор первичной информации (первичные исследования)

- **Опрос** (устный, письменный, телефонный) – выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу.
- **Наблюдение** (полевое, лабораторное, личное) – метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение. Планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования.
- **Эксперимент** (полевой лабораторный) – метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
- **Панель** (торговая, потребительская, сервисная) – повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Занимаются специализированные институты.



# Опрос

- С помощью опроса можно выявить мнения, представления, знания людей.
- Опрос может быть в письменной или устной форме.
- *Устные и телефонные* опросы называют – *интервью*.
- Интервью может быть *свободным* (имеется только тема и цель, схемы опроса нет) *или стандартизованным* (имеется конкретная схема интервью).
- При *письменном опросе* участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

# Наблюдение

- Исследование обстоятельств таких как продукты, входящие в ассортимент, поведение покупателей.
- **Формы наблюдения:** а) по характеру окружающей обстановки:
- *Полевое наблюдение*, когда процессы происходят в естественной обстановке (магазин, у витрины);
- *Лабораторное наблюдение*, проводимое в искусственно созданной ситуации. Когда поддерживаются стабильные условия и применяются технические средства – приборы.
- б) по месту наблюдающего: процесс с непосредственным участием и наблюдение со стороны;
- в) по форме восприятия: **личное наблюдение** – непосредственно наблюдающим; **неличное наблюдение** – через приборы или с помощью регистрации следов поведения;
- г) по степени стандартизации: стандартизованное и свободное наблюдение. Стандартизованное подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков.

# Эксперимент

- **Эксперимент** – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
- **Признаки эксперимента:**
  - - изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);
  - - активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных;
  - - проверка причинно-следственных связей.

# Панель

- **Панель** - повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.
- **Признаки:**
  - - предмет и тема исследования постоянны;
  - - сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
  - - постоянная совокупность объектов исследования.
- **Виды панели:** 1. Торговая панель;
- 2. Потребительская панель;
- 3. Сервисная панель.

# Торговая панель

- **Торговая панель** – заключается в систематическом сборе информации в определенном количестве предприятий с помощью метода **наблюдения**.
- Различают панели **розничной торговли и оптовой торговли**.
- Исследования проводят специально закрепленные сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, т.е. инвентаризации.
- **Информация о развитии сбыта определенных групп товара:**
  - - сбыте конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении;
  - - средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию, скорости сбыта.
- Позволяет сделать вывод о путях распределения продуктов, Эффективность сбытовых служб.

# Потребительская панель

- **Потребительская панель** – основана на методе **опроса**.
- Участники панели (домашние хозяйки, отдельные персоны) получают от организации опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая исследуемые позиции товара.
- - количество товара, покупаемого семьей: размеры финансовых расходов;
- - доля рынка основных производителей: предпочитаемые цены, виды упаковок, виды товаров, виды предприятий;
- - различия в поведении потребителей;
- - специальный анализ «верности марке», смены марок, действенности мероприятий маркетинга и др.

# Сервисная панель

- **Сервисная панель** – панель специальных видов исследования потребностей в обслуживании и различного вида услугах.
- **Недостатки:** а) «смертность» панели, проявляющаяся в отказе участников от сотрудничества, в смене места жительства, физической смертности или переходе в другую потребительскую категорию (выход – небольшое вознаграждение участникам);
- б) «эффект панели», заключающийся в сознательном или бессознательном изменении образа поведения участников, находящихся под длительным контролем (уменьшающаяся доля спонтанных покупок).

# По источнику информации

- **1. Первичные исследования** – новый сбор данных;
- **2. Вторичные исследования** – анализ уже имеющегося материала.



# Вторичные исследования

- **Вторичные исследования:** анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации. Более доступный и дешевый способ изучения рынка
- **Источники вторичной информации:**
  - - **Внутренние:** бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов и т.д.;
  - - **Внешние:** государственная статистика, отраслевая статистика. Периодическая печать, публикации рекламных агентств, материалы институтов по исследованию рынка.
- **Преимущества:** меньшая трудоемкость, дешевизна, более легкий доступ к информации.
- **Недостатки:** устаревшие данные, отсутствие гарантии точности сбора данных, методология сбора данных не всегда определена.

# **Стратегическое планирование с помощью методов стратегического маркетингового исследования**

- **Методы стратегического маркетингового исследования включают 6 видов анализа:**
  - - **потенциала предприятия;**
  - - **конкурентов;**
  - - **рынка;**
  - - **макросистемы;**
  - - **сильных и слабых сторон;**
  - - **шансов риска.**

# Виды маркетингового анализа

## Анализ потенциала

- **Анализ потенциала:** предназначен для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.
- **Анализ потенциала** должен включать все сферы деятельности предприятия – менеджмент, производство, научные исследования, финансы, кадры и пр. Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик должна производиться экспертами.

# Анализ конкурентов

- **Анализ конкурентов** начинается с определения всех фирм, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение конкурентов имеет значение в условиях быстрого роста рынка и легкого до ступа на рынок.
- Для анализа конкурентов может быть применена схема этапов персональных продаж.

# Анализ рынка

- **Анализ рынка** заключается в систематическом выявлении обстоятельств, связанных с реальными и потенциальными партнерами фирмы по рынку.
- В центре внимания – потребители. В некоторых случаях необходимо также анализировать поставщиков, посредников, торговлю.

# Анализ макросистемы

- **Анализ макросистемы** направлен на изучение условий окружающей среды, которые характеризуются тем, что не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые в данном рынке.

# Анализ сильных и слабых сторон

- **Анализ сильных и слабых сторон** соединяет результаты анализа потенциала предприятия и анализа конкурентов. Он предназначен для выявления преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам.
- Рекомендуется проводить этот вид анализа не на уровне фирмы, а на уровне стратегических производственных единиц (СПЕ).

# Анализ шансов-риска

- **Анализ шансов-риска** объединяет результаты всех предыдущих видов анализа. Он предназначен для возможно более раннего обнаружения изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственной фирмы.
- Анализ базируется на допущении, что предприниматель лучше справится с развитием ситуации, чем его конкуренты, если изменения сочетаются с его преимуществами. Если развитие затрагивает слабые стороны, своевременное обнаружение связанного с этим риска помогает как можно раньше начать противодействующие мероприятия.



# Мониторинг крупных продаж

- Для постоянного контроля процесса персональных продаж может быть использован способ мониторинга (monitoring – контроль, слежение) крупных продаж. Необходим анализ следующих позиций:
- - Поставщик товара
- - Покупатель
- - Консультант покупателя
- - Стоимость товара
- - Срок заключения контракта
- - Конкуренты
- - Основные проблемы продажи
- - Маркетинговая стратеги
- - План действий

## Элементы крупных продаж (поставщик товара)

- **Поставщик товара**
- **Мониторинг** – для крупной корпорации, поставщик товара, может входить в корпорацию.
- Информация о фирме поставщике и ее руководителе. Если слежение осуществляется в небольшой фирме, то эта позиция может быть персонифицирована до менеджера, осуществляющего выпуск данного товара.

# Элементы крупных продаж (покупатель)

- **Покупатель** – персонифицированная позиция, обозначающая, кто является покупателем вашего товара: какая фирма и кто ее руководитель.

# Элементы крупных продаж (консультант покупателя)

- При крупных продажах клиенты часто прибегают к помощи **консультантов**, поэтому необходимо отслеживать их отношение к вашей продукции.
- Примерами консультантов являются проектные институты, выполняющие технико-экономические обоснования для приобретения сложных технических товаров:
  - а) научно-исследовательские институты, обосновывающие необходимость закупки наукоемкого оборудования;
  - б) консалтинговые и рекламные агентства, осуществляющие продвижение того или иного товара на рынок.

# Элементы крупных продаж (Стоимость товара. Конкуренты)

- **Стоимость товара** – размер стоимости продаваемого товара позволяет ранжировать все проекты персональных продаж по значимости с точки зрения покрытия предпринимательских издержек.
- **Конкуренты** – постоянный анализ конкурентов необходим прежде всего для мониторинга предпринимательского риска вашей фирмы. Если риск будет достаточно велик, то может быть, стоит отказаться от усилий по продвижению данного товара.

# Срок заключения контракта

Наличие конкретной даты заключения контракта позволяет четко регламентировать процесс продажи и планировать расписание конкретных действий.

Если заключение контракта о покупке происходит по результатам торгов (тендера), то дата проведения торгов является основным контрольным сроком. Поскольку сроки принятия окончательного решения о покупке могут постоянно отодвигаться, то постоянный мониторинг данной позиции крайне необходим.

# Маркетинговая стратегия. План действий.

- Применительно к каждой персональной продаже может формироваться своя **маркетинговая стратегия**, т.е. синтез всех инструментов по разработке продукции, ценообразованию, поставке и продвижению товара.
- Конкретные реальные шаги по приближению сделки купли-продажи являются **фактическим планом действий**.

# Прогнозирование сбыта

- **Прогноз сбыта** показывает, какой объем конкретного товара или услуги фирма собирается реализовать определенной группе потребителей в течение определенного периода времени при определенной маркетинговой программе.
- Этапы прогнозирования:
  - 1. Первоначально компания должна изучить **отраслевой прогноз**, поскольку он непосредственно влияет на реализацию продукции.
  - 2. **Потенциальный сбыт** определяет для фирмы верхний предел продаж, основанный на возможностях в области производства и маркетинга.
  - 3. Детализация **реального уровня** продаж. Прогноз основывается на ожидаемом состоянии внешней среды и функционирования фирмы.
  - 4. **Ожидаемая внешняя среда** описывает демографические факторы, экономические условия, состояния конкуренции, сбыт в прошлом году и др.
  - 5. После анализа **ожидаемого функционирования фирмы** выполняется непосредственно прогноз продаж.



# Методы прогноза

## • Количественные методы

- Экстраполяция тренда
- Прогнозы на основе индикаторов
- Регрессионный анализ

## • Качественные методы

- Дельфи-метод
- Сценарии

# Количественные методы прогноза

- **Количественные методы прогноза** – оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов анализа. Относят:
- **Экстраполяция тренда** – проекция данного временного в будущее. Применяется для краткосрочных прогнозов. (Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени).
- **Прогнозы на основе индикаторов** – оценка хода развития процесса, мало зависящего от предпринимателя, на базе нескольких предпосылок. Оценка поступления заказов на базе анализа поступления заказов в отраслях потребляющих продукцию.
- **Регрессионный анализ** – метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными. Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные).

# Качественные методы прогноза

- **Качественные методы прогноза** – оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Применяются оценки экспертов. Прогнозы до долгосрочных. Подходят для комплексных, плохо структурируемых проблем. Нет числового выражения исходных данных.
- **Дельфи-метод** – форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса. Производство, сбыт при различных значениях влияющих факторов (изменения общественных норм поведения).
- **Сценарии** – предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие и на определение возможных действий предпринимателя. Генерация идей новых продуктов. Планирование диверсификации.

# Маркетинговая информационная система

- Маркетинговые исследования следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Фирма должна разрабатывать и использовать систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных, с тем чтобы они могли анализироваться в будущем.
- Планирование маркетинга включает контролируемые факторы (выбор целевого рынка, тип организации маркетинга, стратегию и управление).