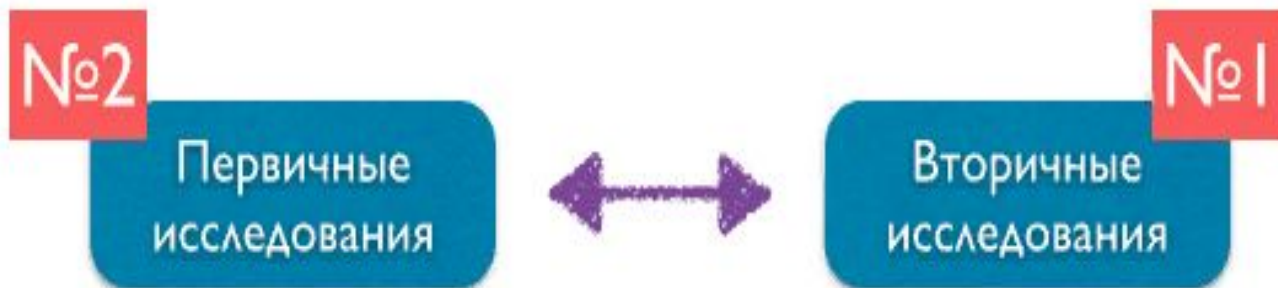


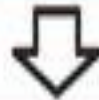
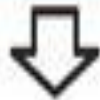
# Первичные и вторичные исследования рынков



## Количественные и качественные методы исследования рынков



# МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ



## КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- ФОКУС-ГРУППА
- ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ
- НАБЛЮДЕНИЕ
- АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА
- ТЕСТИРОВАНИЕ

## КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- ЭКСПЕРИМЕНТ
- МОНИТОРИНГ
- ОПРОС
- ПАНЕЛЬ
- АУДИТ ТОВАРОВ

## МIX-МЕТОДЫ

- HALL-ТЕСТЫ
- HOME-ТЕСТЫ
- MYSTERY-SHOPPING

# Методы сбора маркетинговой информации

Кабинетные  
исследования

Традиционный  
(классический)  
анализ документов

Информационно-  
целевой анализ

Контент-анализ

Регрессионный  
и корреляционный  
анализ

Полевые  
исследования

Наблюдение

Эксперимент

Опрос

Комбинированные  
исследования

# 5 видов исследования рынка

Индивидуальная беседа по  
открытым вопросам для  
выявления гипотез

**Интервью**

**Наблюдение**

Наблюдение за  
потребителем в привычной  
окружающей среде

**Фокус-группа**

Групповая дискуссия по  
открытым вопросам для  
выявления гипотез

**ВИДЫ**

**Опросы**

Количественный  
опрос по закрытому  
списку вопросов

**Полевые исследования**

Количественная проверка и  
оценка нескольких альтернатив

# 5 видов исследования рынка

Виды исследования рынка	Описание методов исследования
Опросы (surveys)	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы (focus groups)	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.
Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

# Самые доступные и простые исследования рынка

Источник информации о рынке	Комментарии
Личные интервью	Поговорите лично с целевой аудиторией рынка, проведите 5-10 интервью. Включите в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей и непотребителей рынка. Опросите тех, кто принимает решение и влияет на покупку и тех, кто пользуется купленным товаром. На такой опрос вы потратите меньше недели и получите много полезной информации
Форумы и соцсети	Используйте возможности интернет: возможность спросить потребителей на форумах, в социальных сетях, по электронной почте, связаться по Skype — все это снижает затраты на исследование
Ресурсы интернет	Изучите имеющуюся информацию в интернет по интересующей тематике, в том числе информацию о смежных рынках.
Сотрудники компаний	Опросите сотрудников компании о вопросах, которые вас интересуют, узнайте их мнение; отдельно побеседуйте с представителями отдела сбыта. Если вы проводите исследование рынка как независимая сторона — проведите интервью с руководителями компаний.
Личное наблюдение	Сами понаблюдайте за поведением покупателей в местах продаж: как он делает выбор, как выбирает.
Личный опыт	Попробуйте сами стать покупателем своего продукта и опишите свои впечатления.

## 6 советов по анализу рынка

- Включайте в анализ рынка только те показатели, которые Вы в состоянии получить и обработать. Важны те выводы, которые могут быть полезны при формировании стратегии.
- От размера бюджета зависит исключительно размер выборки. Для понимания культуры спроса на рынке, потребностей целевого рынка достаточно нескольких глубинных интервью с потребителями.
- Возьмите за правило: после анализа каждого блока информации делать выводы.
- Когда Вам недостаточно данных, прибегайте к экспертной оценке.
- Используйте для получения информации о конкурентах и о состоянии рынка менеджеров по продажам
- Составьте краткий план анализа рынка для систематизации процесса анализа рынка, товара или услуги.

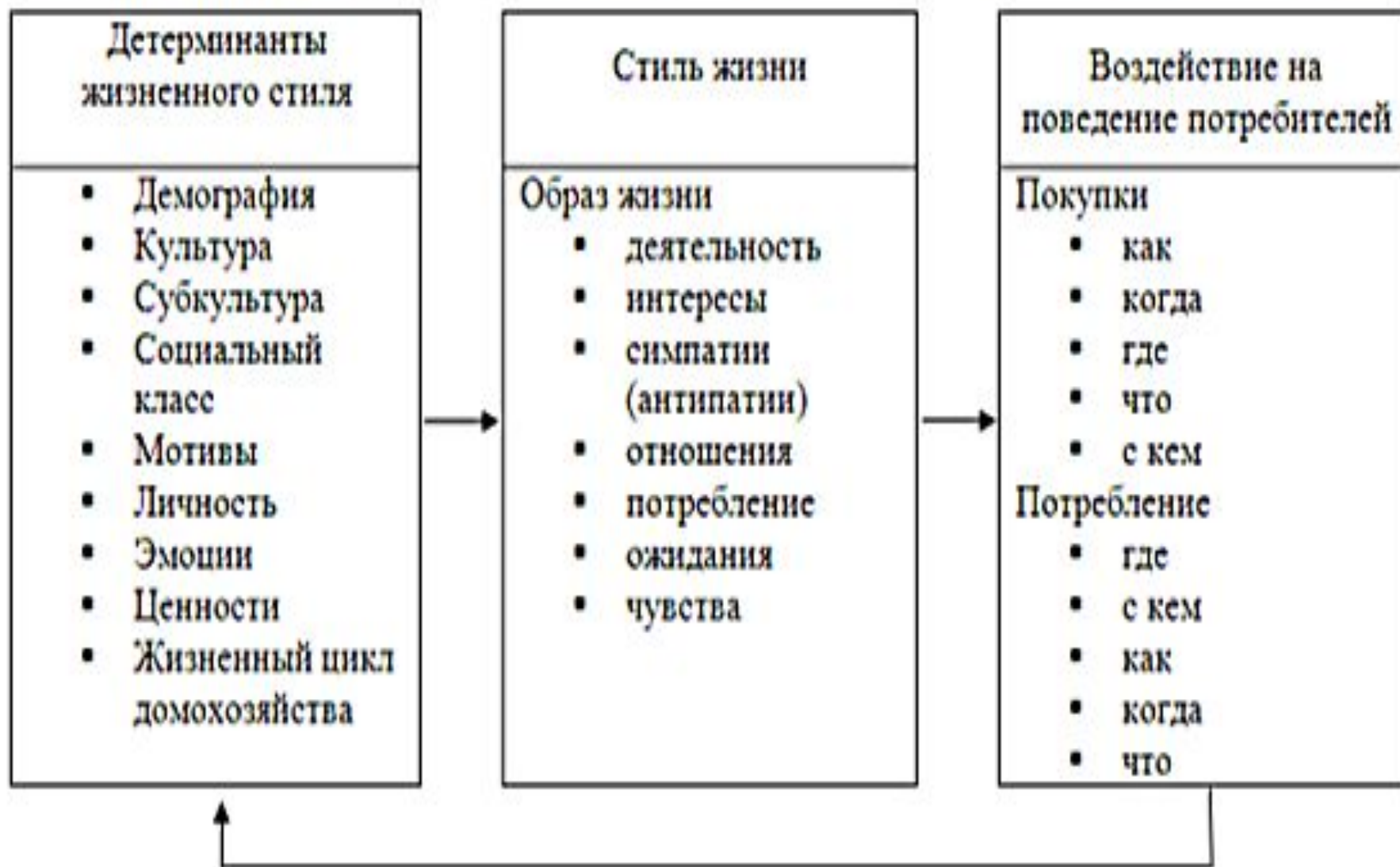
# О чем спросить потребителя на рынке?

- Исследование потребностей, ключевых предпочтений и поведения потребителей - стратегический анализ потребителей рынка, основа построения модели совершения покупки услуги товара и определить предпочтения потребителей рынка.





# Жизненный стиль и процесс потребления



# Особенности исследования потребителей В2С рынка

Группы потребителей	Краткая характеристика
«Лояльные»	лояльные потребители вашей компании, покупают только у вас, не переключаются на конкурентов
«Переключающиеся»	покупают товар вашей компании наряду с покупкой товаров конкурентов
«Отказавшиеся»	покупали ваш товар раньше, но по каким-то причинам перешли к конкурентам
«Непотребители»	ни разу не покупали продукты вашей компаний и не имеют опыт их использования
«Непотребители» рынка	никогда не покупали продукт ни у одного из производителей на рынке





# Разработка УТП

## Главные вопросы:

1. Какие ценности мы предлагаем потребителю?
2. Какие проблемы помогаем решить?
3. Какие потребности удовлетворяем?
4. Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому сегменту?

## □ Элементы, создающие УТП:

1. Цена
2. Скорость обслуживания
3. Дизайн
4. Новизна
5. Производительность
6. Изготовление на заказ
7. Снижение расходов
8. Удобство
9. Снижение рисков
0. Статус