

Тема 2. Маркетинговые исследования



ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

В рамках данной темы будут рассмотрены следующие вопросы:

1. Маркетинговая информационная система (МИС)
2. Методы получения и обработки маркетинговой информации
3. Цели, задачи, схема, структура маркетинговых исследований



Маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информация – совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии какого-либо объекта, об окружающей его среде и протекающих в ней процессах.

Свойства маркетинговой информации:

1. Достоверность
2. Актуальность
3. Полнота
4. Релевантность
5. Сопоставимость
6. Доступность для восприятия
7. Экономичность

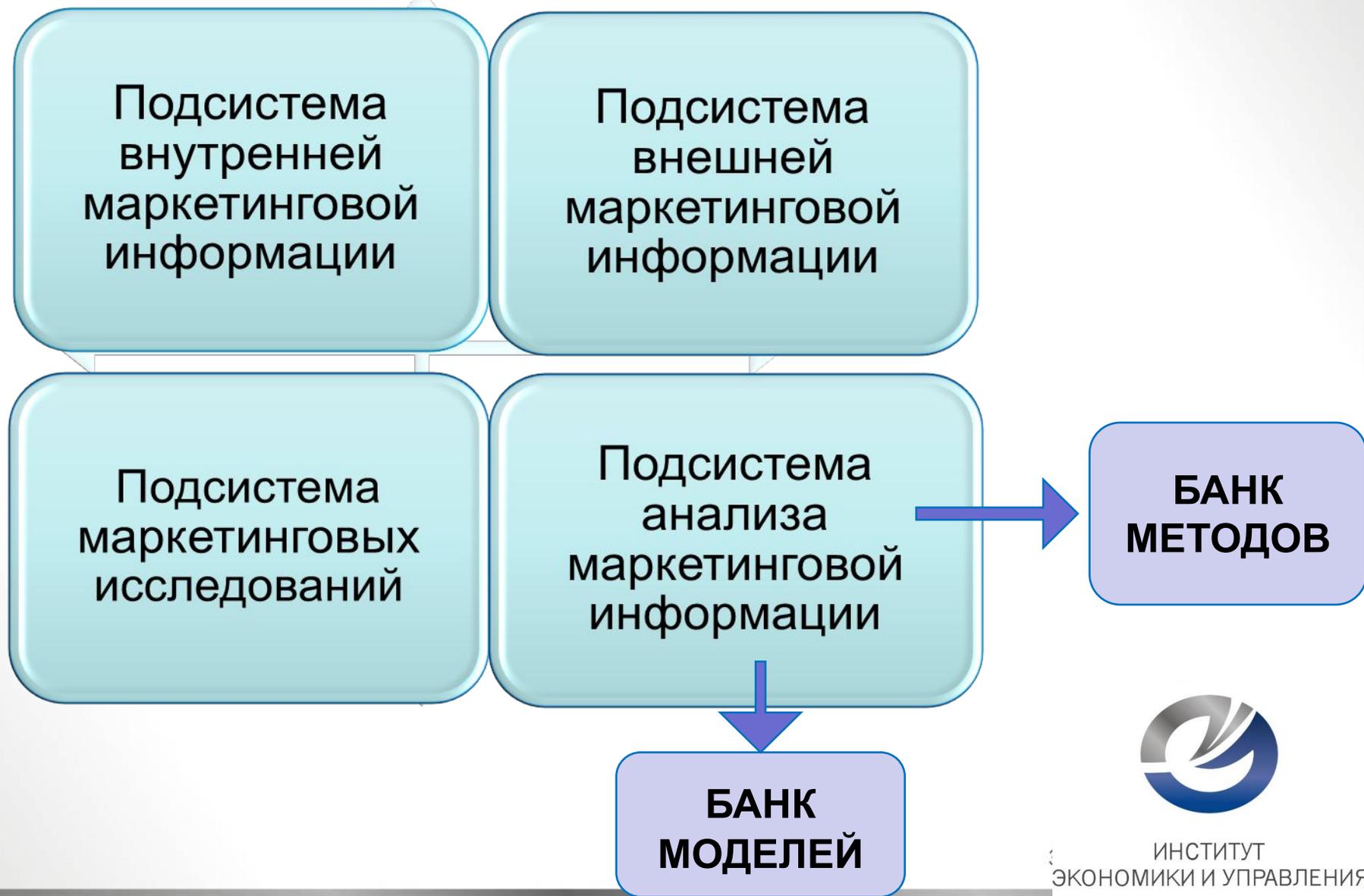


Маркетинговая информационная система -

постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



МИС состоит из четырех подсистем:



Типичные направления маркетинговых исследований

Направления	Возможная тематика
1. Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных ограничений, демографических тенденций, экологических проблем
2. Изучение внутренней среды	Исследования производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
3. Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями
4. Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
5. Изучение потребителя	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведение в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, факторов их определяющих
6. Изучение товара	Исследования потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
7. Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состав затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
8. Изучение сбыта	Исследования возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приёмов продаж
9. Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследования и тестирования рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирование сбыта.

Методы получения и обработки маркетинговой информации

1. Первичные и вторичные

2. Кабинетные методы сбора информации

Преимущества:

- 1) Осуществляются быстро и недорого;
- 2) Позволяют ознакомиться с отраслью, отследить основные тенденции рынка, получить данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно;
- 3) Часто задействованы несколько источников, что позволяет сопоставить данные, выявить несколько подходов к решению проблемы.

Недостатки:

- 1) Недостатки качества используемой информации;
- 2) Кабинетные методы сбора информации используют вторичные источники сбора информации;

3. Полевые методы сбора информации

Преимущества:

- 1) Собираются в точном соответствии с целями исследования;
- 2) Методика сбора информации контролируется самой фирмой;
- 3) Результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов.

Недостатки:

- 1) Дороговизна;
- 2) Трудоемкость

Полевые методы сбора информации:

- Наблюдение
- Эксперимент

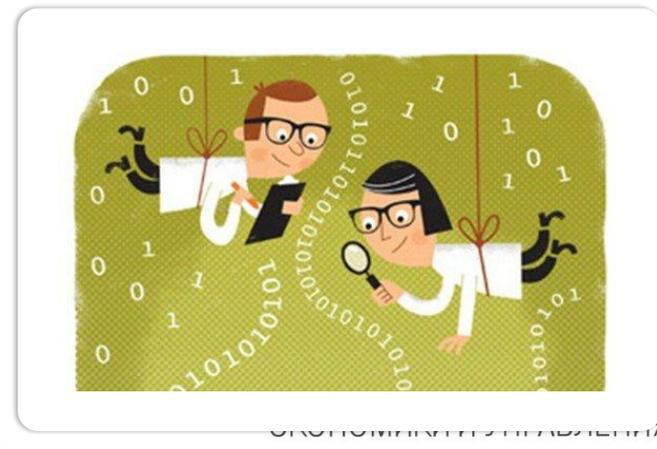
- Опрос
- Панель



Характеристика качественных методов

Метод	Характеристика	Область использования
Фокус-группа	Модератором организуется дискуссия в группе респондентов на заданную тему, в ходе которой каждый респондент имеет возможность высказать свое мнение по исследуемой проблеме.	Поиск идей для создания новых товаров или рекламных кампаний, изучение запросов, мотивов, отношений, ценностей потенциальных потребителей
Глубинное интервью	Интервьюер задает вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы	Изучение эмоциональных и личностных особенностей потребителей, механизма принятия решений, причин использования товаров, новых идей в отношении товара и его характеристик
Анализ протокола	Респондент ставится в ситуацию принятия решения; должен описать факты и аргументы, влияющие на него	Изучение процесса выбора товара; принятие решения о покупке
Проекционные методы (ассоциативные)	Проведение ассоциативной беседы	Реклама, разработка упаковки

Ретроспективный метод	Вспомнить ситуации, события из жизни	Получение информации о факторах, определение поведения
Проекционные методы	Закончить фразу; войти в роль по ситуации и описать свои чувства, эмоции, предполагаемые действия	Получение информации о чувствах, реакции; исследование скрытой информации, реакции человека
Наблюдение	Наблюдение за объектами и событиями, не вмешиваясь	Выяснение мотивов поведения, реакции
Эксперимент	Создание определенных условий для действий объекта и наблюдение за причинно-следственной связью	Выяснение зависимости причин и следствия между событиями, тестирование нового продукта



СКОПОВИЧ Г. П. ПОВЕДЕННЯ

Смешанные методы, которые используют как качественный, так и количественный подход к информации:

1. Найл-тесты
2. Номе-тесты
3. Тайный покупатель



Цели, задачи, схема, структура маркетинговых исследований

Целью маркетинговых исследований является:

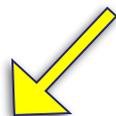
выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой фирмой продукции к спросу и требованиям покупателей.

Задачи:

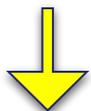
1. Определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товаров на
2. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках при получении фирмой намечаемой прибыли



Маркетинговые исследования



Исследование рынка



Изучение и анализ условий рынка

- Анализ спроса
- Анализ предложения
- Анализ требований потребителей к товару
- Анализ перспектив развития рынка

Изучение форм и методов торговли

- Изучение и оценка деятельности фирм-конкурентов
- Изучение и оценка фирм-покупателей товара
- Изучение коммерческих, практических, транспортных условий

Исследование собственных возможностей фирмы



- Анализ хозяйственной деятельности фирмы
- Анализ конкурентоспособности продукции
- Анализ конкурентоспособности фирмы
- Оценка конкурентных возможностей фирмы



Схема маркетинговых исследований:

1. Выявление проблем, формулировка целей
2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление полученных результатов исследования

Цели маркетинговых исследований

1. Поисковые/разведочные
2. Описательные
3. Казуальные
4. Тестовые
5. Прогнозные



Сегментация рынка

Сегментация рынка – деление рынка на четко разграниченные части (сегменты), одинаково реагирующие на комплекс маркетинга.



Сегмент рынка – группа потребителей, занятых поиском или готовых заняться поиском однотипных/однофункциональных товаров и готовых их купить, то есть обладающих платежеспособным спросом.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, лучше всего подходит для удовлетворения потребностей.

Принцип (признак) сегментации – способ выделения сегмента на рынке.



Принципы сегментации потребительских товаров:

1. Географический
2. Демографический
3. Психографический
4. Поведенческий



Критерий сегментации – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка

1.Измеримость

2.Доступность

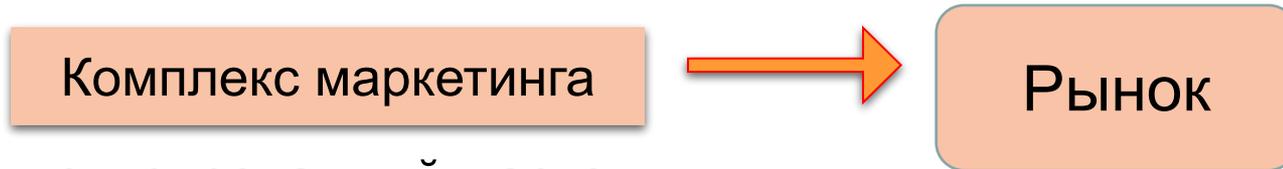
3.Прибыльность

4.Совместимость с основными конкурентами

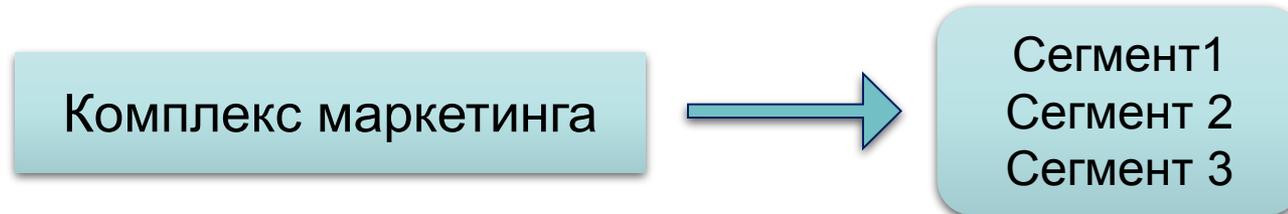


Стратегии охвата рынка

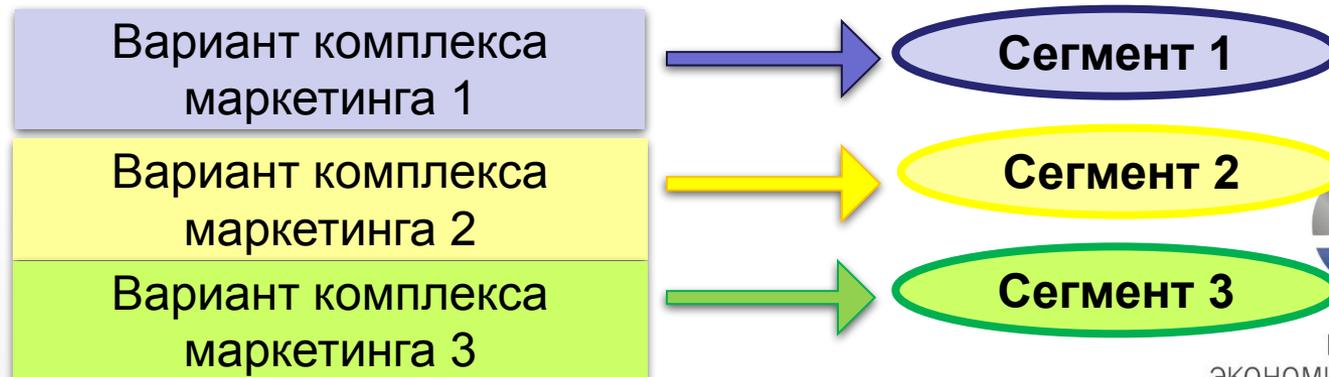
1. Стратегия недифференцированного (массового) маркетинга



2. Концентрированный маркетинг



3. Стратегия дифференцированного (товарно-дифференцированного) маркетинга



При выборе стратегии охвата рынка, компаниям следует учитывать несколько факторов:

1. Ресурсы компании
2. Степень однородности товара
3. Фазу жизненного цикла товара
4. Однородность (гомогенность) рынка
5. Стратегии конкурентов



Позиционирование – процесс формирования восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов, по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Задачи:

1. Оценить реальное восприятие товара потенциальным потребителем
2. Разнообразить перечень мер по определению места товара фирмы относительно товаров конкурентов

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте рынка основаны на:

1. Отличительном качестве товара
2. Выгодах или решении проблемы
3. Определенной категории потребителя
4. Образе жизни
5. Особом способе использования товара
6. Чувства патриотизма
7. Разрыве с определенной категорией товара

