



ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Маркетинговые исследования

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент

Вопросы лекции

1. Понятие, этапы и направления маркетинговых исследований
2. Типы маркетинговых исследований
3. Методы маркетинговых исследований.
Индексы
4. Кабинетное исследование
5. Кейсы успешного продвижения продуктов

Маркетинговое исследование

подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность.



Принципы маркетинговых исследований





Какие бывают маркетинговые исследования

```
graph TD; A[Какие бывают маркетинговые исследования] --> B[в зависимости от целей исследования]; A --> C[по способам и технике проведения]; A --> D[по характеру полученных данных]; B --> B1[-поисковое]; B --> B2[-описательное (дескрипторное)]; B --> B3[-экспериментальное (кузуальное)]; C --> C1[-полевое]; C --> C2[-кабинетное]; D --> D1[-качественное]; D --> D2[-количественное];
```

в зависимости от
целей исследования

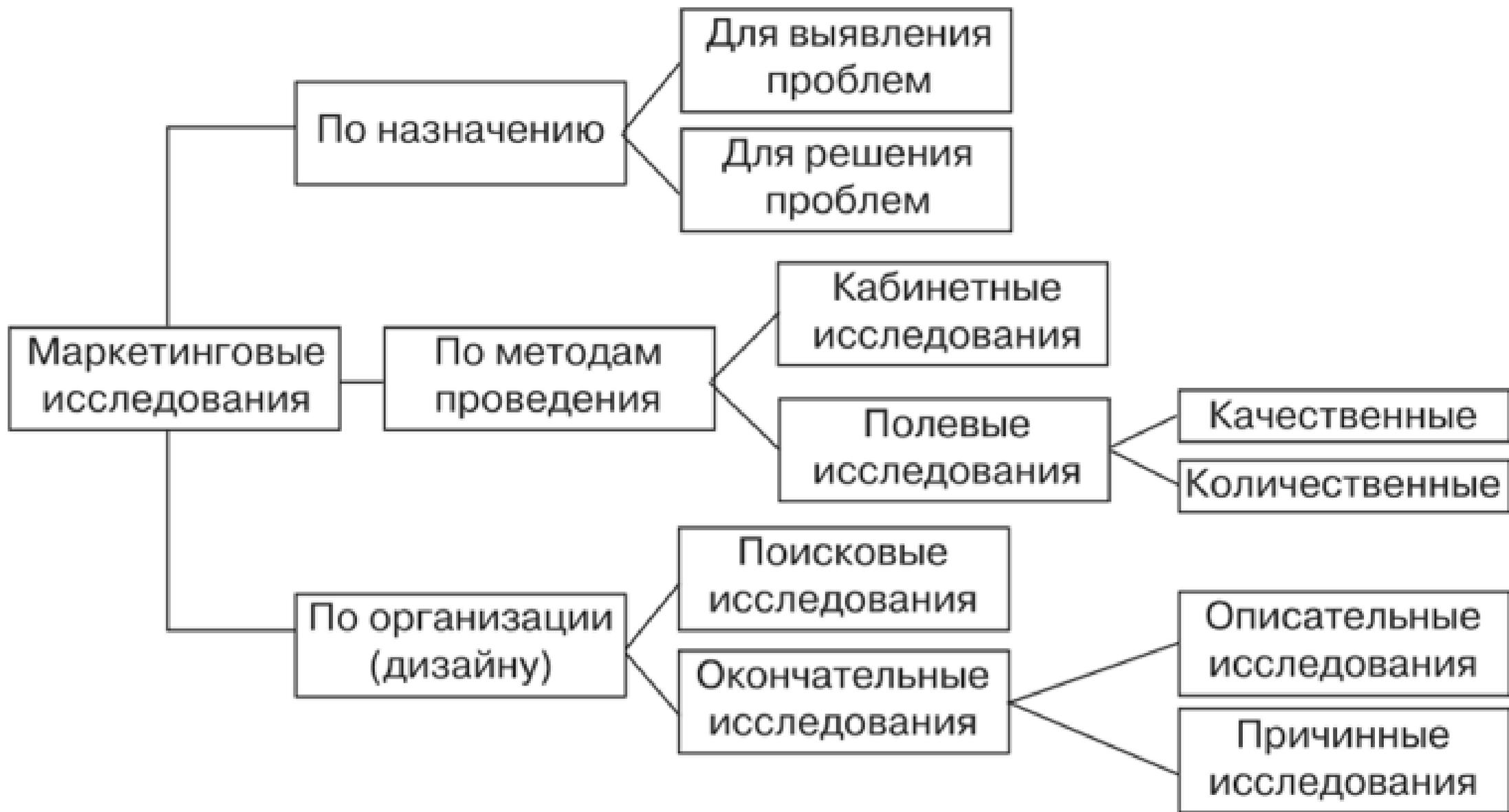
- поисковое
- описательное
(дескрипторное)
- экспериментальное
(кузуальное)

по способам
и технике
проведения

- полевое
- кабинетное

по характеру
полученных
данных

- качественное
- количественное



- PR-исследования
- Исследования рекламы
- Исследование осведомленности
- U&A исследования



- Сегментация
- Исследование позиционирования / исследования бренда
- Анализ рынков/конкурентов

- Исследования удовлетворенности и лояльности
- Исследования коммуникации с клиентом
- UA/UX исследования
- Исследование поведения потребителя

- Тестирование концепта
- Оптимизация продукта
- UA/UX исследования
- Ценовые исследования
- Исследования рекламы

U&A (Usage and Attitude) – комплексное исследование, позволяющее подробно изучить потребности и привычки потребителей. Данное решение относится к количественной методологии, а результаты помогают решать различные бизнес-задачи. Изучение привычек и предпочтений клиентов необходимо для поддержания конкурентоспособности компании, оптимизации маркетинга и уменьшения риска, связанного с неверным позиционированием продуктов и услуг.

Для чего используется U&A?

- определение уровня знания бренда, опыта пользования продуктом
- выявление особенностей потребительского поведения
- структурированный анализ потребностей и ожиданий клиентов
- определение драйверов и барьеров пользования продуктом / услугой
- выявление факторов, влияющих на выбор компании / продукта / услуги
- исследование имиджа бренда, особенностей восприятия бренда
- исследование потребителей товара или услуги и определение их портрета (стиля жизни, увлечений, поведенческих и психографических характеристик)
- сегментирование рынка
- поиск потребительских инсайтов

Маркетинг

- Что люди говорят
- Что люди будут покупать
- Чего люди хотят
- Большие размеры выборки
- Широкое понимание
- Демографические характеристики

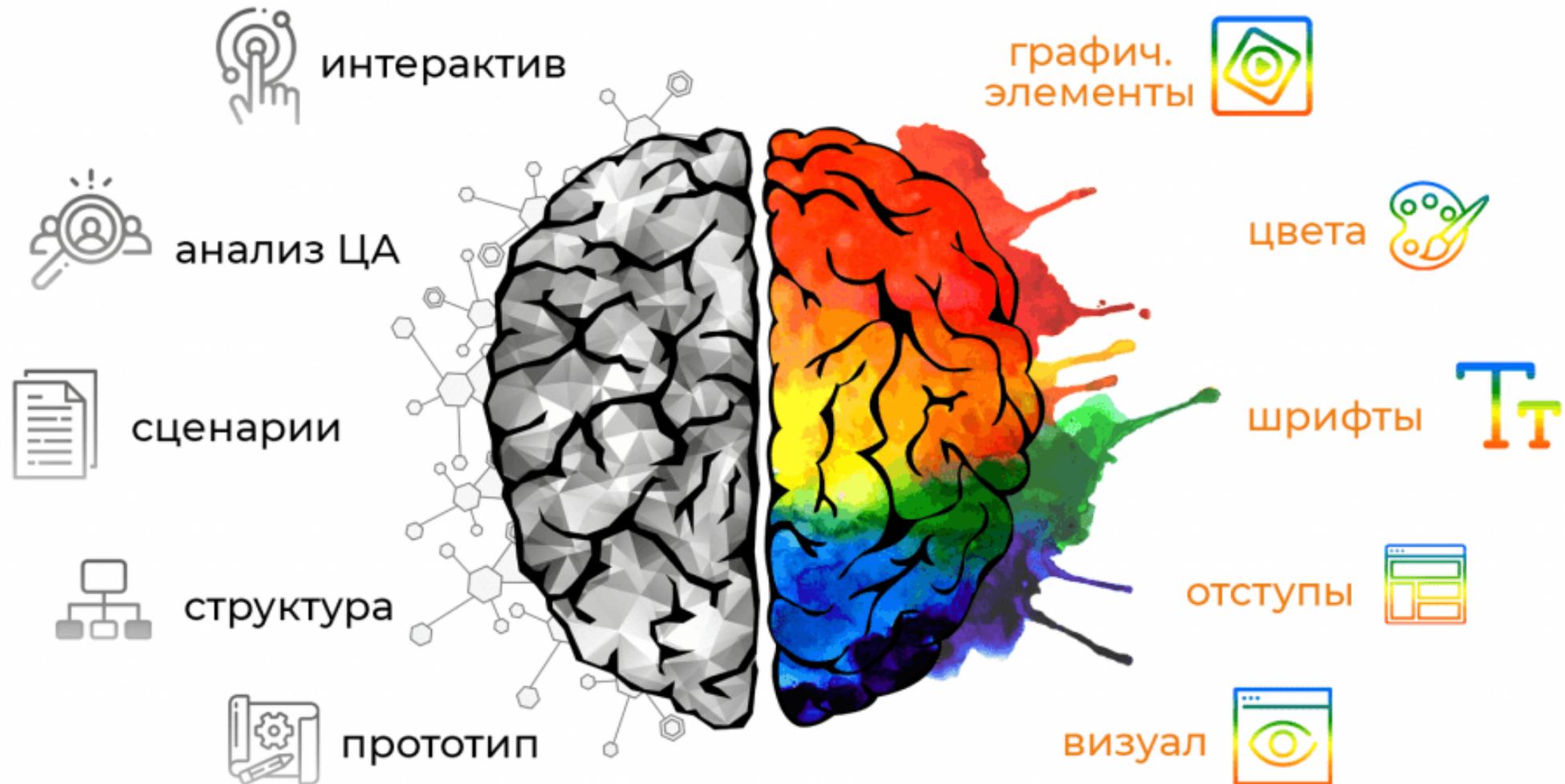
Методы

- Фокус-группы
- Опросы
- Поиск идей
- Тестирование концепции
- Аналитика
- Анализ конкурентов
- Количественное исследование
- Качественное исследование

UX

- Что люди делают
- Чего хотят люди
- Как используется продукт/услуга
- Меньшие размеры выборки
- Глубокое, сфокусированное понимание
- Поведенческие характеристики

UX & UI



UX БЕНЧМАРКИНГ

UX-бенчмаркинг – это процесс оценки пользовательского интерфейса товара или услуги согласно метрикам, которые позволяют измерить их функциональные характеристики и сравнить со значимым стандартом.

1 Решите, что будете измерять

2 Решите, как измерять

3 Сбор первого массива метрических данных

4 Переработка продукта

5 Сбор дополнительного массива метрических данных

6 Интерпретация результата

7 Расчёт окупаемости опционально

Повтор





Он-лайн методы в маркетинге



Основные направления проведения маркетинговых исследований

Изучение конкурентов

Изучение своей целевой аудитории

Исследование рынков сбыта

Изучение рисков

Оценка окупаемости

Изучение динамики рынка

Вид маркетингового исследования#	Основные направления#
Изучение спроса#	Изучение объёма, структуры и динамика спроса; исследование потребительских требований и предпочтений; изучение эластичности спроса#
Изучение предложения#	Исследование объёма, структуры и динамики предложения; исследование производственного и сырьевого потенциала предложения; изучение эластичности предложения#
Изучение цен#	Исследование уровня цен, сложившихся на рынке; изучение динамики цен за определённый период времени; исследование основных ценовых тенденций#
Изучение конъюнктуры рынка#	Изучение ситуации, сложившейся на рынке под воздействием следующих конъюнктурообразующих факторов: предложения товаров, спросы на товары, сбалансированности рынка, масштаба рынка, динамики рынка и т.д. #
Изучение процессов протекающих на рынке#	Исследование характеристик рынка, тенденций деловой активности, ёмкости рынка и доли фирмы на нём, изучение конъюнктуры рынка и т.д. #

Типовые задачи маркетинга

Типовые задачи маркетинговых исследований рынка – это оценка:

- ✓ Текущей и ожидаемой ёмкости рынка.
- ✓ Текущей и ожидаемой доли (своей части в общей емкости) рынка.
- ✓ Текущего и ожидаемого спроса. Объёмов покупок, совершенных и ожидаемых сделок, уровня текущей и ожидаемой потребительской лояльности.
- ✓ Текущего и ожидаемого предложения. Текущего и возможного объема поставок на рынок товара всеми продавцами. Конкурентов, объемов их предложения.
- ✓ Текущего и планируемого сбыта. Количества и эффективности каналов сбыта продукции или услуг.

Виды маркетинговых исследований

Жизненный цикл маркетинговых исследований (ЖЦ МИ) - непрерывный процесс, который начинается с момента принятия решения о необходимости их проведения и заканчивается в момент подготовки аналитических отчетов, предложений по эффективной работе на рынке.

1. периодичность (*постоянные* - проводимые регулярно в установленные сроки; *периодические* - проводимые регулярно без привязки к определенным срокам; *ситуационные (целевые)* - проводимые по мере возникновения маркетинговых проблем);
2. источник получения маркетинговой информации (внутренний, внешний, первичный, вторичный);
3. степень охвата объектов маркетинговых исследований (*полные* – предусматривающие изучение всего множества обследуемых объектов, *выборочные (разведочные)* – предполагающие исследование отдельно взятого сегмента или единицы рынка);
4. характер исследования (*экспериментальные* – предусматривающие практическую проверку гипотезы о причинно-следственных связях явлений и процессов, протекающих на рынке транспортных услуг и его окружении; *аналитические* - направленные на выяснение причин, лежащих в основе, возникающих проблем в области сбыта и продвижение на рынке продукции железнодорожного транспорта).

4. Показатели оценки состояния рынка

Доля рынка

$$D_t = \frac{O_t}{E_t} * 100\%$$



O_t – объем продаж продукции предприятия за период;
 E_t – потенциальная емкость рынка данной продукции за период.

Емкость рынка

$$E_t = O_{np} + O_u + O_э - O_{пер}$$

O_{np} – объем национального производства за период;
 O_u - объем импорта за период;
 $O_э$ – объем экспорта за период;
 $O_{пер}$ - объем переходящих остатков на начало периода, следующего за расчетным.

Коэффициент эластичности спроса

$$E_{P}^{D} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad \% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} 100\%; \quad \% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} 100\%$$

$$E_{P}^{D} = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100\% \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100\% \right) = \frac{(Q_2 - Q_1) P_1}{(P_2 - P_1) Q_1}$$

Q_1 и Q_2 — первоначальный и текущий объем спроса;
 P_1 и P_2 — первоначальная и текущая цена.

Если $E_{P}^{D} > 1$ — спрос эластичен; чем выше этот показатель, тем эластичнее спрос.

Если $E_{P}^{D} < 1$ — спрос неэластичен.

Если $E_{P}^{D} = 1$ — спрос с единичной эластичностью (снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %).

Коэффициент
эластичности
спроса (E_d)



Изменение величины
спроса (%)

Изменение цены на
товар (%)

Эластичность спроса определяет, насколько процентное изменение в цене товара приводит к процентному изменению его спроса: если реакция на изменение цены сильна (то есть процентное изменение спроса больше процентного изменения цены), то спрос считается эластичным.

Индекс концентрации (concentration ratio)

$$CR_k = \sum_{i=1}^k D_i$$

D_i – рыночная доля i -го предприятия;

k - число предприятий, для которого рассчитывается показатель.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad \text{где}$$

S_1^2 и S_2^2 — это возведённая в квадрат процентная доля товаров и услуг компании в определённой отрасли.

Определяется как отношение продаж производителя на рынке ко всему объёму товаров или услуг в этой отрасли.

Полученная величина должна находиться в диапазоне между 1 и 10000.

Показатель в 10000 означает полную монополизацию сектора экономики одной компанией.

Индекс Розенблюта (Холла-Тайдмана)

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i^{-1}},$$

HT – ранговый индекс концентрации;

R_i – ранг *i*-й предпринимательской фирмы на рынке одноимённых товаров (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

q_i – доля продаж *i*-й предпринимательской фирмы на рынке одноимённых товаров.

Ранговый индекс **HT** изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где **n** – число конкурентов на данном секторе рынка.

Чем меньше значение этого индекса, тем менее монополизирован сектор рынка.

Максимальное значение индекса **HT = 1**, означает один из субъектов бизнеса, в рассматриваемом секторе рынка, приобрёл монопольную позицию.

Минимальное значение индекса **HT = 1/n**, где

n – число предпринимательских фирм, работающих в данном секторе рынка.



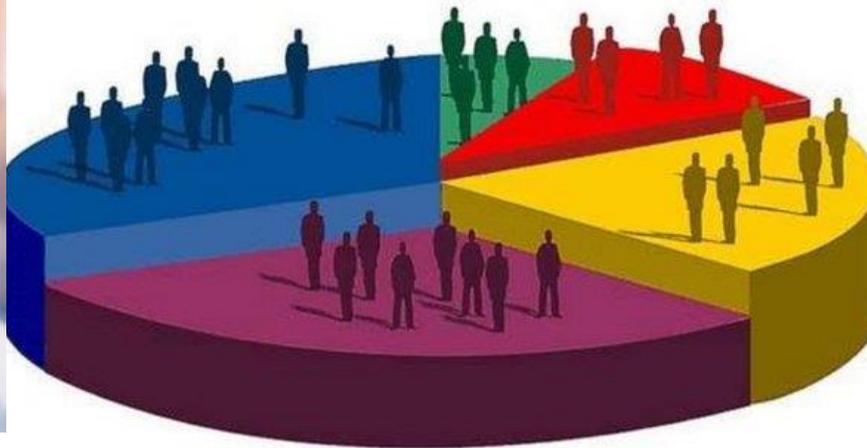
По закону Парето, который основан на статистических исследованиях,

20% потребителей покупают **80%** товаров определенной марки, представляя обобщенную группу *целевых потребителей*, ориентированных на данный товар.

Остальные **80%** потребителей приобретают **20%** товара данной марки и *не имеют четкого выбора*, они скорее всего *совершают случайные покупки*.



Сегментация рынка – разделение рынка по различным параметрам (характеристикам) на четко *выраженные группы покупателей* (сегменты), каждая из которых имеет *сходные предпочтения* и *одинаково реагирует* на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).



Признаки сегментации

а) Географические признаки — климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения. Географическая сегментация является наиболее простой.

б) Демографические (численность населения, уровень рождаемости, пол и возраст, состав семьи, национальность и т.п.).

в) Социально-экономические (доходы, уровень потребления, род занятий, образование и т. п.).

г) Психологические признаки (образ жизни, тип личности, черты характера и т.п.).

д) Поведенческие признаки (мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и т.п.).



Критерии:

- а) отрасль (промышленность, сельское хозяйство, торговля и пр.);
- б) форма собственности (частная, государственная и пр.);
- в) сфера деятельности (основное производство, научные исследования и пр.);
- г) размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- д) географическое положение (Крайний Север, Поволжье и т. п.).

Оценка сегментов рынка

Шаг 1. Определение степени привлекательности потенциального рынка:

- ✓ его размера,
- ✓ темпов роста,
- ✓ доступности и существенности,
- ✓ прибыльности,
- ✓ степени риска.

Варианты действий:

1. Сосредоточить усилия на одном сегменте.
2. Удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей.
3. Удовлетворять все потребности одной группы потребителей.
4. Выборочная специализация на различных сегментах.
5. Работа на всем рынке.

Стратегии сегментации:

Недифференцированный (массовый) маркетинг. Вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок *с единственным товаром* в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется *общности* покупателей.

Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей (*рынок однороден и насыщен*).

Дифференцированный маркетинг, используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно *большее количество сегментов* рынка.

Концентрированный маркетинг, предполагает целенаправленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей.



6. Маркетинговая информация, маркетинговая информационная система

Требования к информации

актуальность - своевременность, отражения реального состояния исследуемых объектов и процессов, как внутри железнодорожного транспорта, так и на рынке транспортных услуг и его окружении;

достоверность – максимально возможная точность воспроизведения состояния маркетинговой среды;

релевантность – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением;

полнота отображения - отражение максимально возможного и достаточного набора показателей и факторов внешней среды;

целенаправленность - ориентированность на конкретные цели и задачи;

согласованность и корректность – увязка маркетинговых с комплексом других экономических, финансовых и производственных показателей.





Кабинетные исследования (desk research)

Открытые (бесплатные)
источники информации /
данных

Условно открытые
(платные) источники
информации / данных

Закрытые внутренние
источники информации
(опыт компании на
изучаемом рынке)

Закрытые внешние
источники данных
(внутренние данные
участников рынка)

Полевые исследования (field research)

Качественные исследования

Фокус-группа

Анализ
протокола

Глубинное
интервью

Количественные исследования

Retail-Audit

Опрос

Экспертов
Потребителей

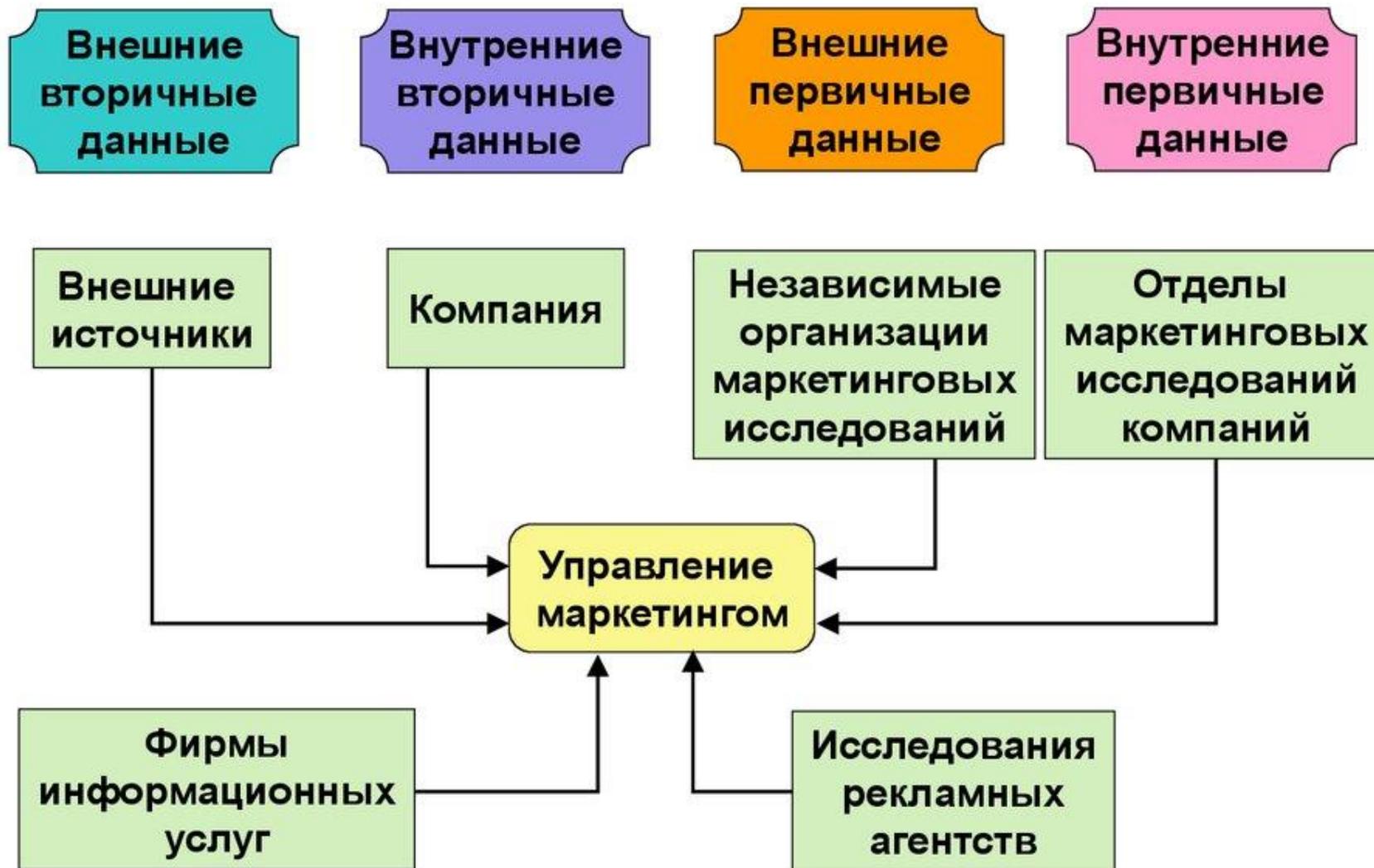
Телефонный
Анкетирование
Онлайн
Личный

MIX- исследования

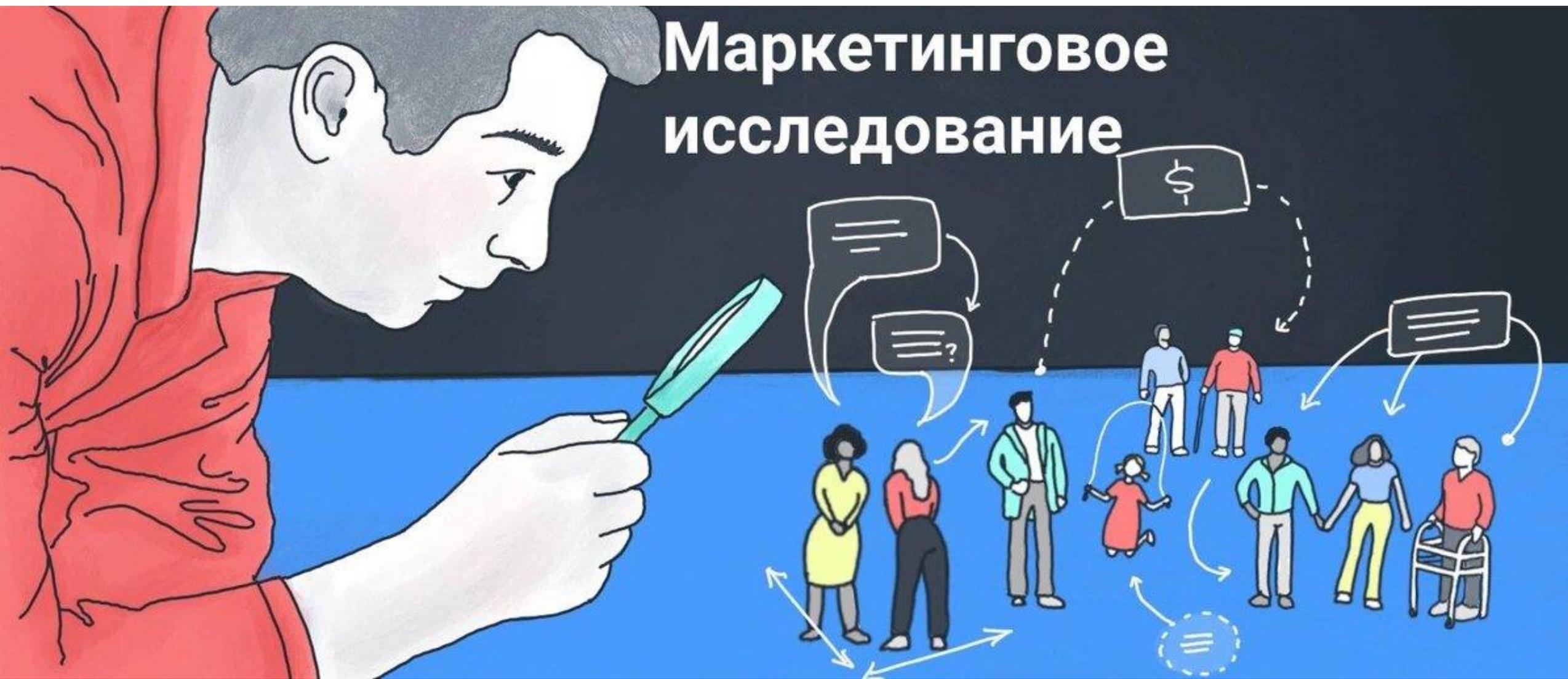
HALL / HOME-
тесты

Mystery
Shopping

Источники маркетинговых данных



Кабинетное маркетинговое исследование



Методы сбора маркетинговой информации

1.КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Кабинетное исследование (desk research) — сбор, изучение, систематизации и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников , т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей.

Термин кабинетное исследование произошел от формата и самой сути исследования "не вставая из-за стола", то есть, не прибегая к "полевым исследованиям" – проводить работу по изучению, анализу и систематизации уже имеющейся информации.

Вторичная информация для кабинетного исследования – маркетинговые данные, любые открытые данные, а также собранные ранее из внешних и внутренних источников данные для целей, быть может, отличных от целей кабинетного исследования. В кабинетных исследованиях данные (вторичная информация) являются не целевыми, но представляющими интерес, поскольку такие данные, косвенно, могут служить цели кабинетного исследования, а соотнесение одних косвенных данных с другими может служить инструментом для анализа объекта исследования.



Цель кабинетного исследования – оценка деятельности компании и подстройка ее деятельности к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Задачи кабинетного исследования. Исследование может быть проведено для решения одной или одновременно нескольких, перечисленных ниже, маркетинговых задач:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;
- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ ценовой политики на рынке;
- провести анализ публикаций в СМИ об объекте исследования;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).



2 . СОСТАВЛЕНИЕ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

После того, как цели и задачи определены, необходимо переходить к составлению детального проекта маркетингового исследования. Проект маркетингового исследования представляет собой документ, в котором описаны следующие пункты:

- Источники получения информации
- Метод исследования
- Инструменты исследований
- **Выборка**
- Способ взаимодействия с респондентами
- Сроки и бюджет работ





3. СБОР ИНФОРМАЦИИ

Когда программа исследования готова, разработаны все опросные и **скрининговые анкеты (содержащая ряд специальных вопросов непосредственно связанных с критериями отбора респондентов. С помощью скрининговой анкеты возможно отобрать потребителей именно нашей целевой аудитории. Скрининговая анкета содержит вопросы «безопасности», например, работает ли респондент в таких областях, как маркетинговые исследования, в рекламе, областях, которые исключены в исследовании. В скрининговую часть входит вопрос об участии или неучастии ранее респондента в аналогичных опросах)**, определен размер выборки и составлен подробный план работ, можно переходить непосредственно к самой важной части исследования — сбору первичной информации для решения поставленных задач.

Информация — это самая важная часть исследования, и она должна быть собрана скрупулезно, правильно с соблюдением всех алгоритмов и требований.

Недостоверная, ошибочная, неполная информация может привести к неверным выводам и к неправильным решениям. Минимальные потери от этого — потраченное зря время и деньги, но часто это приводит к негативным последствиям для развития всего бизнеса.



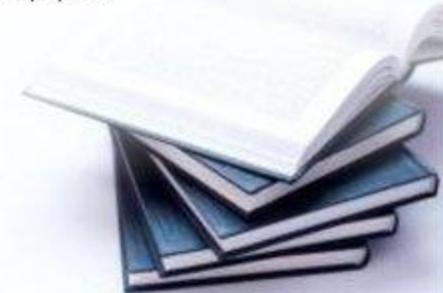
4 . АНАЛИЗ ДАННЫХ

После того как информация собрана, ее необходимо обработать, систематизировать, исключить крайние значения и приступить к анализу.

В процессе анализа полученные данные группируются, объединяются, усредняются, на основе них выводятся сводные показатели; вся информация рассматривается в различных комбинациях и разрезах.

С помощью данных стараются опровергнуть или подтвердить гипотезы, составленные на начальном этапе исследования, найти закономерности и явные противоречия.

Очень помогает в таком анализе сперва составить таблицы для анализа, а затем внести в них соответствующие значения.





5. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ВЫВОДОВ

В отчете должны быть отражены ответы на все поставленные задачи, опровергнуты или подтверждены все гипотезы, даны рекомендации по дальнейшим действиям.

План отчета по маркетинговому исследованию выглядит следующим образом:

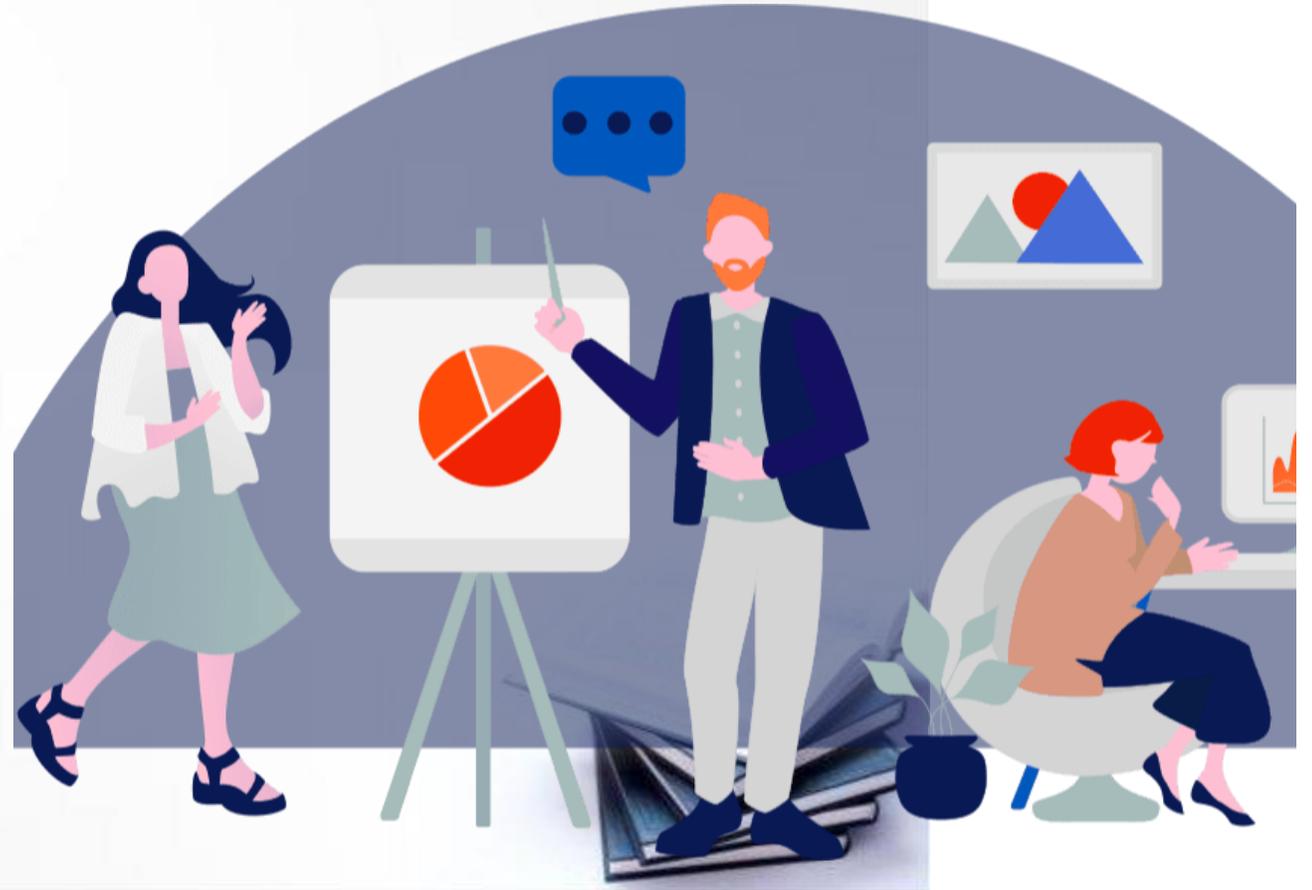
Раздел отчета	Описание
Executive Summary	Краткое изложение всех выводов исследования. Делается для высшего руководства компании, которые привыкли читать первую (выводы) и последнюю (предложения) страницы отчетов. Если какие-то пункты выводов станут интересны — они всегда смогут обратиться в нужным разделам отчета.
Описание исследования	Краткая характеристика всей программы исследования с указанием всех важных пунктов, описанных выше (тип данных, выборка, сроки работ, метод исследования, инструментарий, способ взаимодействия с респондентами, бюджет)
Основной аналитический блок с информацией	Включает перечень всей информации в табличной форме или в форме графиков — диаграмм с описанием — характеристикой каждой цифры. Данный блок является подтверждением сделанных выводов.
Основные выводы	Блок с ключевыми выводами проекта. Все выводы должны соответствовать целям исследования, подтверждать или опровергать поставленные гипотезы. Также в этом блоке можно указать интересные находки и дополнительные «инсайты», полученные в ходе исследования.
Предложения	В данном разделе отчета по маркетинговому исследованию напишите свои предложения по возможным действиям и решениям, которые будут наиболее верными и эффективными для бизнеса на основе имеющейся информации.

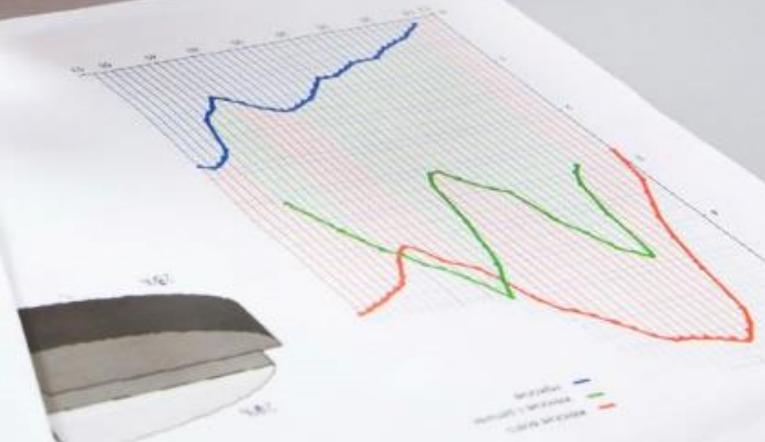
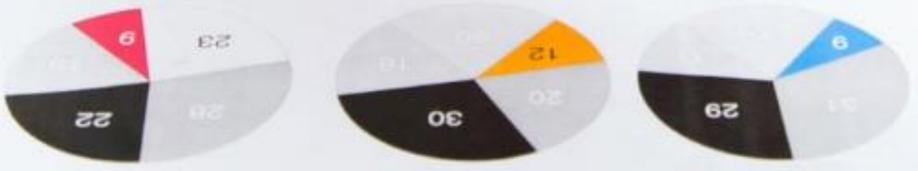


6. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Принятием решения заканчивается каждый проект по проведению маркетингового исследования.

Если решение не принято, а исследование не привело к конкретным задачам и работам, то оно просто проведено зря.







ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ЕСТЬ ЛИ У ВАС КАКИЕ-ЛИБО
ВОПРОСЫ?**

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент