План

Введение

Глава 1. Этапы кабинетного исследования

Глава 2 Инструментарий первичных маркетинговых исследований

Глава 3. Направления и использование результатов маркетинговых исследований

# Глава 4 Практическое кабинетное исследование рынка продуктов из молока

Список литературы

Введение

Целью кабинетных исследований является сбор и обобщение вторичных данных, то есть данных, которые уже существуют и появление которых, может быть, даже изначально не было связано с исследовательскими целями.

Глава 1 Этапы кабинетного исследования

Кабинетные исследования реализуются в два этапа:

Этап постановки проблемы:

Формулирование решаемой маркетинговой проблемы;

Декомпозиция маркетинговой проблемы;

Постановка информационных задач, связанных с решением маркетинговых задач;

Уточнение возможных способов и источников получения информации для каждой информационной задачи;

Определение бюджета информационного поиска.

Рабочий этап:

Сбор информации в выявленных вторичных документах;

Предварительный анализ и обобщение информации вторичных источников и документов по исследуемой проблеме;

Уточнение направлений информационного поиска по результатам предварительного анализа;

Сбор информации в выявленных первичных документах;

Формирование членами рабочей группы частных отчетов по информационным задачам;

Обобщение информации из первичных источников и документов по исследуемой проблеме;

Анализ собранной информации;

Формирование выводов и рекомендаций;

Подготовка информационного отчета по исследуемой проблеме.

Для целей кабинетных исследований существенно, что документальная информация может принимать три основные формы: первичный и вторичный документ и вторичный источник информации.

А) Первичный документ – фиксирует информацию в месте ее возникновения (книги, брошюры, каталог, отчет, журнал и т.п.).

Б) Вторичный документ – результат анализа первичного документа (реферат, обзор, аннотация и т.п.)

Вторичные источники информации – результат обобщения вторичных документов.

|  |
| --- |
|  |

Главными полезными свойствами кабинетных исследований являются:

Концентрация рассредоточенной информации;

Создание комфортных условий использования информации (реферирование, многоаспектный поиск: систематический, авторский, предметный; специальные указатели).

Глава 2. Инструментарий первичных маркетинговых исследований

Сбор первичной информации

Этот этап имеет место, когда вторичной информации оказывается недостаточно.

Получение первичной информации – своего рода высший пилотаж маркетинга.

Особенно это относится к условиям в нашей стране, где чрезвычайно трудно получит доступ к фирменной и отраслевой информации, отсутствует развитая инфраструктура маркетинга, не привита культура маркетинга и не накоплен опыт использования маркетинга подавляющим числом производственных и коммерческих предприятий.

Можно назвать три метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.

1. Метод наблюдения. Один из наиболее простых и дешевых методов исследования, осуществляемого в реальных условиях. Этот метод используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под наблюдением понимается такое описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканера и датчиков. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искоженния (это касается потребителя). Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов, которые представлены в приложении № 3. Например, с его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, культурных заведений, частоту и ассортимент покупаемых товаров. Количественные исследования — это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок. Количественные исследования являются наиболее адекватным способом численной оценки:

* емкости рынка и структуры предложения и спроса;
* объемов продаж операторов рынка;
* перспектив развития продукта;
* эффективности различных направлений деятельности компаний по поддержке и продвижению продукта;
* направлений развития продуктового портфеля и отдельных его составляющих;
* эффективности рекламной деятельности;
* эффективности работы дистрибьюторской сети;
* реакции потребителей на возможные маркетинговые действия производителя.

Качественные исследования, в отличие от количественных, фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Проще говоря, они отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что ?" "как?" и "почему?". В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники — неструктурированные, не директивные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр. относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению таких трудностей коммуникации, как вербализация чувств, отношений и т.п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

* моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор;
* отношения к продуктам, брендам и компаниям;
* степени удовлетворенности существующими продуктами;
* покупательских намерений.

Немаловажное значение качественные исследования играют при разработке новых продуктов, где эти исследования позволяют:

* понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;
* выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов).
* Использование качественных исследований на этапе стратегической разработки концепции бренда, обеспечивая возможность:
* генерации комплекса идей относительно концепции позиционирования бренда;
* оценки концепции бренда;
* генерации идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций;
* оценки элементов маркетинговой коммуникации (названия, логотипа, упаковки, TV рекламы и пр.)

Ещё одной областью приложения качественной методологии являются так называемые диагностические исследования. Очевидно, что восприятие продукта и рекламы потребителями меняется со временем. Качественные исследования в таких случаях помогают определить уровень, направление и характер изменений восприятия бренда и рекламы со временем.

Кроме того, качественная методология может быть использована при проведении тактических исследований для выбора наиболее успешного варианта исполнения (execution) рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и пр. элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

### 2. Методы сбора информации

Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках рыночных исследований, достаточно проста и понятна. Основными источниками получения маркетинговой информации являются:

* Интервью и опросы;
* Регистрация (наблюдение);
* Эксперимент;
* Панель;
* Экспертная оценка.

Интервью (опрос) — выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос — это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. Обычно, в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных. Обычно, при письменных опросах, опросный лист рассылается представителям целевой аудитории, по средствам электронной почты, почтовой рассылки или факсимильной связи. Основным недостатком, ограничивающим использование данного метода, является длительный период и низкий процент (в среднем 3%) возврата заполненных анкет.

Личные и телефонные опросы принято называть интервью.

Телефонные интервью — это относительно дешевый метод проведения опросов любого уровня точности с точки зрения построения выборки (географическое расположение респондентов не имеет принципиального значения с точки зрения стоимости проведения интервью). Данный метод применим только в количественных исследованиях. Однако существуют объективные недостатки использования данного метода:

* не совсем полный контроль понимания и искренности респондента;
* нет возможности предъявлять визуальные материалы (образцы, карточки с вариантами ответов);
* не реализуемость длительных интервью (по телефону сложно удержать внимание собеседника более 15 минут);
* в городах с недостаточным уровнем телефонизации невозможно получить репрезентативную выборку.

При формализованном интервью имеется конкретная схема проведения опроса (обычно это опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них). Формализованное интервью теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических (отраслевых и географических) характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять-таки исследовательской программой. Подобные интервью проводятся на улице, в магазинах, на общественных мероприятиях, по месту жительства респондентов (поквартирные опросы), и т.п. Наибольшее применение формализованные опросы получили при реализации количественных исследований. Основными недостатками данного метода являются: относительно высокая стоимость и незначительный географический охват.

Неформализованные интервью — это специфический метод сбора информации, при котором имеются только тема и цель. Конкретной схемы проведения опроса, нет. Это дает возможность выявления глубинных мотивов действий потребителя, изучения как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения. На практике, неформализованные интервью используются при проведении качественных исследований. Неформализованные интервью бывают индивидуальные и групповые.

Индивидуальные неформализованные интервью проводятся с респондентом один на один в форме диалога, при этом респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой задаче. Можно выделить такие формы проведения индивидуальных неформализованных интервью, как глубинные интервью и холл-тесты.

Глубинные интервью — представляют собой серию индивидуальных интервью по заданной тематике, проводимых согласно путеводителю обсуждения. Интервью проводит специально обученный интервьюер высокой квалификации, который хорошо разбирается в теме, владеет техникой и психологическими приемами ведения беседы. Каждое интервью проходит в течение 15-30 минут и сопровождается активным участием респондента — он раскладывает карточки, рисует, пишет и т.д. Глубинные интервью , в отличие от структурированных, применяемых в количественном опросе, позволяют глубже проникнуть в психологию респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки, стереотипы и т.д. Глубинные интервью, несмотря на большие (в сравнении с фокус-группами) затраты времени, оказываются весьма полезными в ситуациях, когда атмосфера групповой дискуссии нежелательна. Это бывает необходимым при изучении отдельных проблем и ситуаций, о которых не принято говорить в широком кругу, или когда индивидуальные точки зрения могут резко отличаться от социально одобряемого поведения — например, при обсуждении вопросов взаимоотношения полов, секса, некоторых заболеваний, скрытых политических убеждений и т.п. Глубинные интервью применяются при тестировании и проработке начальных рекламных разработок (креативных идей), когда требуется получить непосредственные, индивидуальные ассоциации, реакции и восприятие — без оглядки на группу. При этом оптимальным является сочетание метода глубинных интервью и фокус-групп с одними и теми же респондентами. И, наконец, глубинные интервью незаменимы при проведении качественных исследований, когда особенности целевой группы делают невозможным сбор респондентов на фокус-группу — т.е. в одно время в одном месте на 2-3 часа. Например, когда речь идет о занятых бизнесменах, богатых горожанах, узких профессиональных группах и т.п.

Холл-тесты — это личные полуформализованные интервью в специальном помещении. Как правило, используются помещения в библиотеках, магазинах, холлах административных зданий и т.п. Респондент и интервьюер садятся за столик, и интервью проходит в режиме структурированной беседы. Необходимость холл-теста, как правило, вызвана одной из нескольких причин:

* тестирование громоздких образцов, которые неудобно носить по кваритирам или нет уверенности, что в квартире найдется возможность провести интервью в нормальных условиях;
* тестирование ограничено количеством образцов;
* использование спец. аппаратуры (например, теле-видео) для демонстрации тестируемого материала;
* интервью проводится в местах скопления потенциальных респондентов, но оно сложное и не подходящее для разговора "на ногах".

Холл-тесты формально относится к количественным методам получения информации. С качественными методами холл-тест роднит то, что информация получается на относительно небольшой направленной выборке (от 100 до 400 человек), а также то, что респондента просят прокомментировать (объяснить) свое поведение. Для проведения холл-теста представители целевой группы (потенциальные потребители) приглашаются в помещение ("hall"), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. В ходе ответов на вопросы анкеты определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы. Метод применяется для оценки потребительских свойств нового товара: вкус, запах, внешний вид и т.п. Метод также используется при тестировании элементов товарной марки, упаковки, аудио- и видеороликов, рекламных обращений (узнаваемость рекламного сообщения, запоминаемость, достоверность, убедительность, понимание первичной и вторичной идеи рекламы, слогана и т.д.) и т.п.

Групповое неформализованное интервью (фокусированное интервью, фокус-группа) — представляет собой групповое обсуждение интересующих вопросов представителями целевой аудитории. "Фокус" в такой группе — на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание и объяснение заданной темы, включая все её нюансы. Ход беседы управляется модератором по заранее разработанному плану и фиксируется на видеоплёнку. Как правило, в ходе дискуссии используются различные проективные методики, позволяющие узнать "реальное" отношение потребителей к исследуемому предмету, получив гораздо более глубокую и подробную информацию, чем на уровне "обычного" общения. Обычно люди не задумываются специально над теми вопросами, которые обсуждаются на группе, или не имеют возможности сопоставить свое мнение с мнениями других людей. В ходе фокус группы респондентов просят не просто оценить что-либо по принципу "нравится — не нравится", но и объяснить свою точку зрения. А последующий квалифицированный анализ полученных результатов позволяет понять психологические механизмы формирования того или иного мнения участников группы. Основным недостатком данного метода является тенденциальный характер результатов. Иными словами результаты фокусированных интервью нельзя выразить в числовом выражении, для дальнейшей экстраполяции на генеральную совокупность объектов исследований. Поэтому на практике фокус-групповая методика используется в сочетании с количественными методами исследований.

Наблюдение (регистрация) представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение — это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдений могут быть свойства и поведение индивидуумов; перемещение вещей, товаров и т.п. Недостатком наблюдений является невозможность выявления мнений, представлений, знаний людей. Поэтому на практике наблюдения обычно используются совместно с другими методами исследований.

Эксперимент — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Эксперименты подразделяются на лабораторные , проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка). Основными недостатками, данного метода являются значительная стоимость и длительность проведения, что существенно ограничивает применение этого метода в практических исследованиях.

Панель — это повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени. Таким образом, панель — это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик. Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации. Недостатками использования панелей являются: "смертность" панели, проявляющаяся в постепенном отказе участников от сотрудничества или переходе в другую потребительскую категорию, и "эффект панели", заключающийся в сознательном или бессознательном изменении образа поведения участников, находящихся под длительным контролем.

Экспертная оценка — это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами-экспертами. Подобная оценка особенно необходима, когда невозможно получит не опосредованную информацию о каком-либо процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют дельфи-метод, метод мозговой атаки и метод синектики.

Дельфи-метод — форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

3. Метод эксперимента.

Это метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр.

Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Существует два вида экспериментов:

Искусственное моделирование ситуации лабораторный эксперимент;

Эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может бать самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследования влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д. Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Например, для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя прирассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т.д.).

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

Пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;

Оценка эффективности рекламы в различных регионах;

Оценка эффективности представления товара рынку ( размещение по торговым площадям, презентации и т.д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами.

4.. Опрос. Наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к репондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет. Сравнительный анализ характеристик технических разновидностей методов опроса предоставлен в приложении № 4.

Анкетный опрос. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки. Процедура такого опроса предусматривает следующие этапы:

Определение цели опроса;

Согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;

Разработка рабочих гипотез;

Разработка бланка (типа) анкеты и метода действия;

Определение численности респондентов и способа их отбора;

Подбор и подготовка персонала для проведения опроса;

Проведение опроса;

Обработка результатов опроса и его анализ;

Составление отчета и его представление заказчику.

Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация.

Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах – это формулирование вопросов, на которые трудно ответить. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов.

# Рекомендации по разработке анкеты

Выбирайте для вопросов только остро необходимые темы;

Чем длиннее список вопросов, тем ниже точность ответов.

## Больше вопросов – не означает лучше информация

Не задавайте вопросов тем, кто не может на них ответить;

Оцените, для чего нужен вопрос;

Проверьте, понятен ли вопрос;

Старайтесь избегать понятий, которые могут интерпретироваться разными людьми по-разному (например, много, часто, редко, хорошо и т.д.)

Избегайте сложных речевых оборотов;

Уважайте своего респондента.

Интервью. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований.

Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус – группы).

Индивидуальное интервью – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки проблем.

Простые интервью – это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера – установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинные интервью – более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Фокус – группа – это группа, состоящая из 6 – 15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего. Как правило, проведение фокус – группы требует достаточно длительного времени (1 – 3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные задачи использования фокус – групп:

Генерирование проверяемых гипотез;

Генерирование информации для опросных листов;

Предоставление предварительной информации;

Получение представления о новых концепциях в сфере выпуска продукции;

Стимулирование новых идей для новых товарных концепций;

Интерпретация ранее полученных количественных результатов.

Телефонный опрос. Наиболее простое средство скорейшего сбора информации. Он дешев и удобен, в ходе опроса по телефону интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы. К недостаткам следует отнести невозможность соблюдения анонимности, ограниченное число достаточно простых вопросов, требующих однозначных ответов.

Почтовый опрос. Простое средство достижения контакта с лицами, которые либо не соглашаются на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера. Анкета, посланная по почте, может содержать большое количество вопросов. К недостаткам можно отнести ненадежность почтовых отправлений, нарушение анонимности и низкий процент получения заполненных анкет.

Сводная сравнительная характеристика методов сбора первичной информации представлена в таблице (см. Приложение № 5).

5. Представление полученной информации. Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде. Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы.

Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

6.Обработка данных и формирование отчета

Полученная в ходе исследования информация (она включает в себя значительное число заполненных анкет, записей с наблюдениями и экспертными заключениями) подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии.

Маркетинговый анализ – анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком. Общая модель маркетингового анализа представлена в приложении № 6.

7. Анализ – совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях его функционирования. Методы маркетингового анализа могут быть объединены в следующие группы:

Эвристические методы – приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накопление опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

Формальные методы – приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д. в зависимости от степени "жесткости" и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы. Слабо формализованные методы – это гибкие, интернациональные алгоритмы и процедуры, которые на определенных этапах могут включать в себя даже вмешательство человека.

Формализованные (сильно, жестко, полностью формализованные) – это жесткие алгоритмы, экономико-математические, статистические и тому подобные методы.

Комбинированные методы – методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы.

8. Составление и публикация итогового отчета. При завершении стадии обработки и анализа информации необходимо отразить полученные результаты в итоговом отчете. Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

1) Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

2) Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

3) Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

4) Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

5) В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т.д.

Глава 3. Направления и использование результатов маркетинговых исследований

Типичные направления маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.

Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха.

Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование конкурентов – это исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители – организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка. Очень важно не ошибиться при выборе целевого рынка. Например, в маленьком городке предприниматель решает открыть химчистку высшего класса. При исследовании потребителей выяснилось, что для местных жителей эта услуга слишком дорогая, и они предпочитают стирать дома. Это исследование предупредило разорение фирмы. Таким образом, важно оценить спрос – желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время в пределенном месте.

Исследование фирменной структуры рынка – это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии "присутствовать" на выбранных рынках. Объект исследования – коммерческие , торговые и иные посредники, транспортно – экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит.

Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Исследование макросреды – исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

Исследование внутренней среды – исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.

Исследование цены – исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.

Исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).

Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

# Глава 4 Практическое кабинетное исследование рынка продуктов из молока

## Объем рынка молочной продукции

Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 7,5 млн. тонн и оценивается по различным источникам от 4,5 до 6 млрд. долларов США в год. Объем рынка пакетированных молочных продуктов в России составлял 9,3 миллиардов литров в 2006 году и 9,5 миллиардов литров в 2007. В 2008 году емкость рынка сократилась за счет беспрецедентного роста цен на сырое молоко в 2007 году. В краткосрочной перспективе производители на рынке молока не предвидят увеличения объема рынка и скорее прогнозируют возможный незначительный спад из-за кризиса возможных сокращений доходов частных граждан. В тоже время, принимая во внимание низкий уровень потребления молока и молочных продуктов в целом по России и отдельно в крупных городах: Петербурге, Москве, Уфе, Новосибирске, Волгограде, Самаре, Ростове и Нижнем Новгороде, эксперты рассматривают сложившуюся ситуацию на рынке как долгосрочную возможность для увеличения емкости рынка и объема потребления молока и молочных продуктов. В частности, домохозяйства стабильно показывают неплохой спрос на йогурты, обогащенные молочные продукты и молочные десерты. Специалисты также ожидают дальнейшее увеличение потребления продуктов с долгим сроком хранения, включая стерилизованное молоко. Несмотря на незначительную консолидацию на российском молочном рынке, он является строго сегментированным с присутствием на нем более чем 1400 игроков, включая крупные, средние и мелкие компании. Благодаря такой сегментации, рынок является высоко конкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию. Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через интернет. Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам. Стратегические мероприятия молочных компаний помогут преодолеть трудности текущего экономически сложного периода. Переработчики молока также стараются увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

## Маркетинговый анализ конкурентов на рынке молочной продукции

На рынках традиционных молочных продуктов основными конкурентами являются российские производители, такие как Юнимилк, а также более мелкие компании, работающие на региональном уровне. На рынке обогащенных молочных продуктов основным из игроков является компания Данон. На рынке йогуртов и десертов, а также в некоторой степени на рынке детских молочных продуктов конкурируют зарубежные фирмы, например, Данон, Кампина и Эрман, указанные фирмы продолжают осуществлять инвестиции в свою хозяйственную деятельность в России.

### 1. Вимм Билль Данн

Самой крупной на рынке молока является Группа Вимм Билль Данн, по некоторым оценкам занимаемая компанией доля составляет 35%. Группа является одним из наиболее крупных производителей молочных продуктов и соков. Более 89% выручки группы Вимм Билль Данн составляют доходы от продажи молочных продуктов, 1% выручки образовано сегментом рынка напитков, в который входят продажи соков и минеральной воды, 10% выручки группы составляют продажи детского питания. С момента основания в 1992 году Вимм Билль Данн занимает ведущее положение на российском рынке продуктов питания и молока. У группы есть ряд преимуществ по сравнению с другими российскими производителями. К этим преимуществам относятся: имеющиеся большие недозагруженные производственные мощности, это дает потенциал для роста без дополнительных капиталовложений, более высокое качество выпускаемых продуктов, высокая степень инноваций, имеются возможности по разработке новых продуктов и профессиональный маркетинг. Другими важными конкурентными преимуществами Вимм Билль Данн, которые позволят ей, по мнению специалистов, удерживать ведущие позиции на российском рынке молока, молочных продуктов и соков, являются: сильные и диверсифицированные товарные бренды (Домик в деревне), стабильный доступ к источникам сырья, акцент на разработку новых продуктов, современная производственная база и технологии, также у компании существуют возможности по привлечению внешнего финансирования. Группа Вимм Билль Данн пользуется своими преимуществами путем воплощения стратегии продвижения своих товарных брендов с акцентом на лучшее качество продукции, на разработку новых продуктов, которые по своему вкусу и консистенции не будут уступать продукции западного производства. Однако, некоторые российские производители имеют определенные преимущества, по сравнению Вимм Билль Данн, связанные с более низкой себестоимостью их продукции, в частности, за счет более низких рекламных и транспортных затрат. Отраслевые тенденции, получившие развитие за последнее время, также свидетельствуют о том, что консолидация отрасли может привести к появлению крупных отечественных производителей, способных составить значительную конкуренцию Вимм Билль Данн на рынке молочнх продуктов.

### 2. Данон

Эксперты считают, что одним из основных конкурентов на рынке молока является французская Данон. Самая активная из зарубежных производителей молока, компания проводит агрессивную рекламную политику. Данон владеет молочным комбинатом в Поволжье, где делается натуральный йогурт, йогурт с фруктовыми добавками и кефир, кроме этого компания имеет молочный комбинат в Московской области. Продукция Данон как произведенная в России, так и импортируемая, продается под маркой Данон на территории всей России через собственную дистрибьюторскую сеть. По проведенным маркетинговым исследованиям в городах России в 2008 году доля компании Данон в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов составила 12,3%, а ее общая доля на российском рынке молочной продукции – 7,2% в количественном выражении.

### 3. Юнимилк

Юнимилк – это холдинговая компания, второй по величине российский производитель молочной продукции. Компании Юнимилк принадлежит более 25 предприятий по производству молочной продукции в России и два предприятия на Украине. Крупнейшее предприятие Петмол, входящее в холдинг Юнимилк, расположено в Санкт-Петербурге, оно выпускает широкий ассортимент молочных продуктов. По результату маркетинговых исследования доля Юнимилк в сегменте традиционных молочных продуктов составила 15%, в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов 8%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции равна примерно 15% в количественном выражении.

### 4. Эрман

Эрман, немецкая компания – производитель йогуртов, которые изготавливаются на комбинате, расположенном в Московской области. Фирменные бренды Эрман: Эрмигурт, Йогуртович, Фруктович и Услада были специально разработаны с расчетом на российского потребителя. Доля рынка, занимаемая Эрман, в продажах йогуртов и молочных десертов составляет в количественном выражении 4,1%.

### 5. Молочный комбинат Воронежский

Российская компания, производящая широкий ассортимент молочной продукции. Его основными брендами являются Вкуснотеево и Иван Поддубный. Доля Молочного комбината Воронежский в сегменте рынка традиционных молочных продуктов равна 4,1%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции - 3,7%.

## Сегментация рынка по молочным компаниям

Таблица1:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по производителям молочной продукции | Доля на рынке, % |
| Данон | 7 |
| Юнимилк | 15 |
| Молочный комбинат Воронежский | 4 |
| Эрман | 4 |
| Вимм Билль Данн  | 35 |
| Региональные молочные компании | 35 |

Диаграмма 1:


## Реклама и стратегия маркетинга на рынке молока и молочной продукции

Зарубежные компании-производители молочных продуктов имеют солидный бюджет рекламной деятельности и более совершенные производственные технологии, которые позволяют им предлагать на рынке высококачественную продукцию, реализуемую через отлаженные системы сбыта. Некоторые из этих компаний, такие как Данон, Пармалат, Кампина и Эрман, начали вкладывать свои средства в покупку российских производственных предприятий, данный факт может привести к снижению конкурентоспособности продукции группы Вимм Билль Данн и других участников рынка. Благодаря возросшему объему производства йогуртов и молочных десертов в России, вышеуказанные зарубежные предприятия стали основными конкурентами группы Вимм Билль Данн в данном сегменте рынка.

## Структура распределения молока в России в основных сегментах рынка

Молоко, используемое в животноводстве – 30%;

Переработка молока и производство молочной продукции – 40%;

Производство молочных полуфабрикатов, включая сухое молоко и масло – 25%;

Производство мороженого и детского питания – 5%;

Диаграмма2:


## Сегментация рынка по видам молочной продукции

По данным Министерства сельского хозяйства и Росстата среди основных групп молочной продукции наиболее значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, творог и сливки. Доля цельного молока на рынке составляет около 84% в количественном выражении. Следующими по значимости для потребления видами молочной продукции являются сыр, занимаемая доля рынка около 8%, затем масло с долей рынка 5%. При этом важно отметить, что за последние пять лет потребление сыра в России возросло в три раза. На фоне роста всего объема молочного рынка и значительного прироста сырного сегмента, потребление масла и цельного молока растет намного медленнее, рост составляет примерно 6-8% в год. В сегменте цельномолочной продукции, увеличение наблюдается в натуральном выражении на 8% в год, наибольшую долю занимает стерилизованное и пастеризованное молоко, оно занимает долю 60% от всего рынка молочной продукции. Затем идут кисломолочные продукты, включая йогурты, этот сегмент рынка составляет более 25%, сметана 7%, творог 5%.

## Сегментация рынка по видам продукции из молока

Таблица 2:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по видам продукции из молока | Доля на рынке, % |
| Стерилизованное и пастеризованное молоко | 60 |
| Кисломолочные продукты и йогурты | 25 |
| Сметана | 7 |
| Творог | 5 |
| Другие продукты из молока | 3 |

Диаграмма 3:

Список использованной литературы

1. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г. М31 Маркетинг // СПб: Питер, 2001. – 320 с.: ил. – (Серия "Краткий курс").

2. Барышев А.Ф., Маркетинг – М.: ACADEMA, 2002

3. Немчин А.М., Минаев Д.В., Маркетинг. Учебное пособие.// "Бизнес-пресса", 2001 – 512 с.: илл.

4. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. – М.: НПЦ Крылья,1996.

5. Завьялов Л., Демидов Д.. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке. М., 1992.

6. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Финпресс, НГАЗиУ, 1997. – 356с.

7. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для ВУЗов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 608 стр.

8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО "Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ", 2000. – 640 стр.

9. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. – 560 стр.

10. http://www.expert-rating.ru/