

Тренінг

Дослідження та аналіз ринку

Тренінговий курс “Основи підприємницької діяльності”
Львів 2015р.

Мета тренінгу:

Підвищити обізнаність та набути нові навички проведення маркетингових досліджень

Схема функціонування ринку

РИНОК

Спосіб зв'язку покупців і продавців для визначення цін та кількості товарів і послуг

Сприяє вирішенню трьох економічних завдань

ЩО ВИРОБЛЯТИ?

ЯК ВИРОБЛЯТИ?

ДЛЯ КОГО ВИРОБЛЯТИ?

Результатом діяльності ринку є встановлення рівноваги (балансу) між покупцями і продавцями

ПОПИТ = ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок

- це сукупність економічних відносин між домогосподарствами, фірмами, державою, з приводу купівлі - продажу товарів і послуг, а також механізм реалізації таких відносин у відповідності з законами товарного виробництва і грошового обігу.
- це місце, де зустрічаються покупці і продавці товарів і послуг, щоб встановити ціни, розподілити гроші, трудові ресурси, сировину і засоби виробництва.
- це віртуальне місце для укладання договорів купівлі-продажу товарів та реальне виявлення попиту та пропозиції.

Характеристика сучасного ринку:

- Товари
- Конкуренція
- Клієнти
- Громадськість
- Оточення (законодавство, політика, нові технології, соціо-економічні та демографічні зміни).

Маркетинг стосується двох речей: **товарів** **та ринків**

Р И Н О К	Існуючий товар на існуючому ринку	Новий товар на існуючому ринку
	Існуючий товар на новому ринку	Новий товар на новому ринку
	Т о в а р	

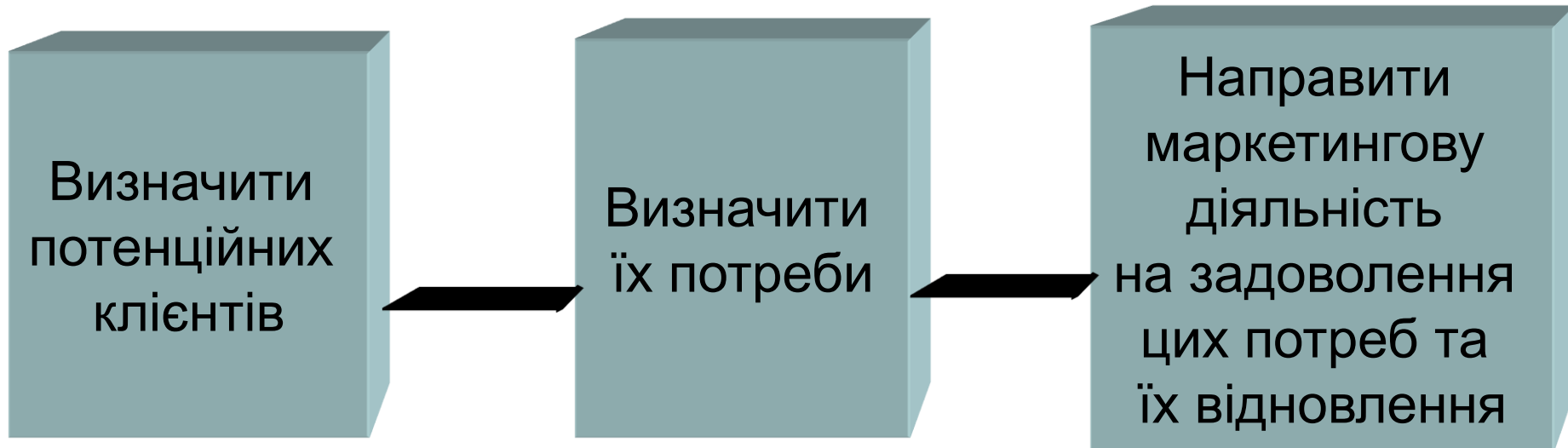
Маркетинг

- це управлінський процес, який відповідає за визначення та прогнозування потреб споживачів з прибутком для підприємств
- це процес визначення попиту та потреб покупця і їх задоволення - з метою одержання прибутку.
- маркетинг можна уявити собі у вигляді кола, що починається з вашої бізнес-ідеї і замикається в момент продажу товару та отримання прибутку.

Мета маркетингу

- знати і зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно співпадали з його вимогами, продавати товар та отримувати прибуток.

Завдання маркетингу



Основне завдання маркетингу

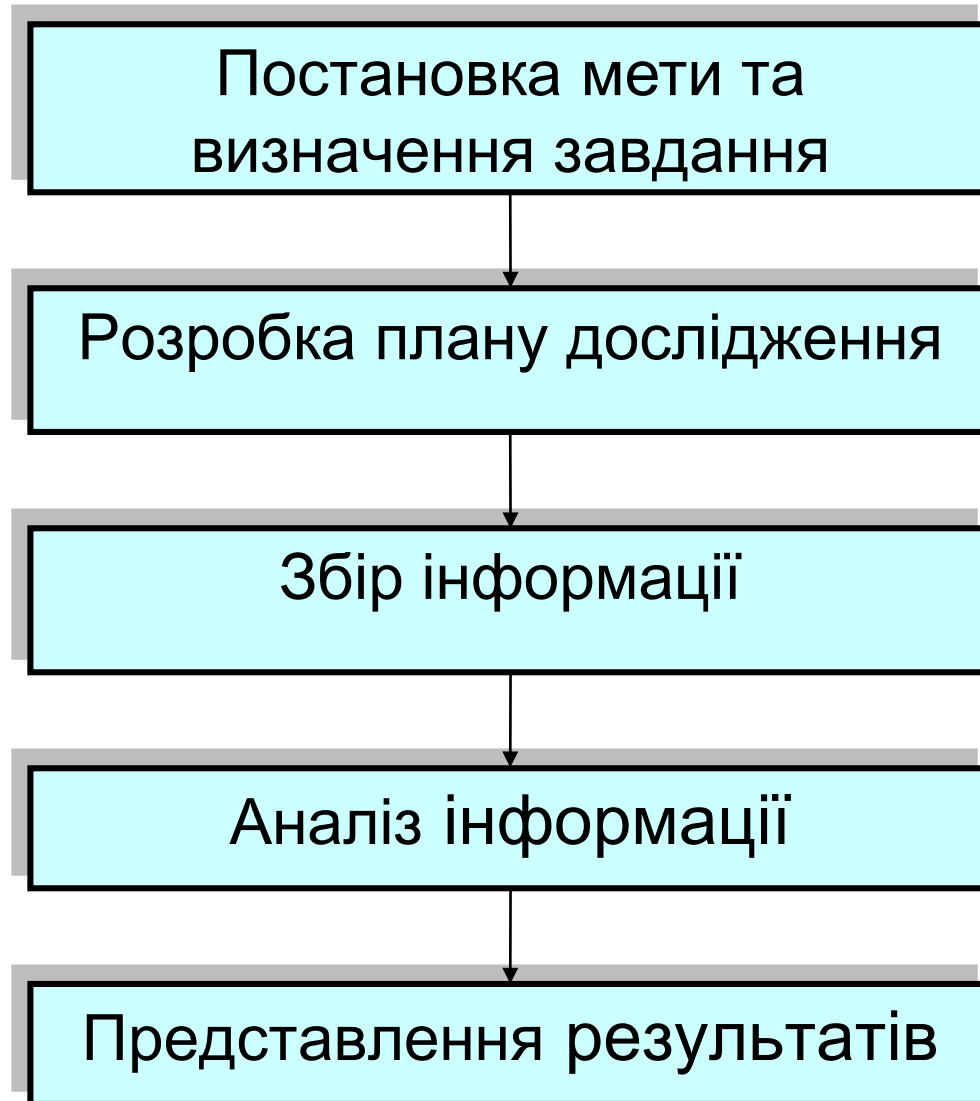
Вийти “за межі” стандартів, але для того, щоб вийти “за межі”, треба знати ці стандарти.

Маркетингове дослідження

- це збір, аналіз і обробка інформації про товари, клієнтів, конкурентів та ринки;
- це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Маркетингове дослідження – це найбільш дієвий інструмент для отримання зворотного зв'язку з ринком.

Процес маркетингового дослідження



Мета маркетингових досліджень

- виявити можливості фірми,
- визначити конкурентні позиції,
- визначити міру невизначеності і ризику,
- збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень

- Розрахувати величину попиту та пропозицій;
- Встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- Дослідити поведінку споживачів;
- Оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- Визначити конкурентні позиції конкурентноспроможної продукції та фірми в цілому;
- Зорієнтувати виробництво на випуск товарів/послуг збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток.
- Розробити та здійснити програму маркетингу.
- Постійний контроль за ходом виконання маркетингових рішень і оцінка їхньої ефективності, аналіз виконання бюджету, плану і програми маркетингу.

ГІПОТЕЗА

Гіпотези – це припущення, істинність яких треба перевірити в ході дослідження.

Гіпотеза повинна бути несуперечливою та має бути перевірена в ході дослідження.

Гіпотеза – це головний методологічний інструмент, що організує весь процес дослідження.

Гіпотеза може бути підтвердженою або ні.

План збору необхідної інформації включає визначення:

- Джерел збору інформації.
- Методів збору інформації.
- Інструментів дослідження.
- Планування вибірки.
- Методів здійснення контактів.
- Методів аналізу інформації.

Первинний збір даних (самостійне дослідження)

- Особисті інтерв'ю на вулиці
- Дискусії у фокус-групах з потенційними клієнтами
- Опитування та анкетування
- Спостереження та запис інформації
- Відвідання інших підприємств
- Розмови з доброзичливими підприємцями, які задіяні у подібному бізнесі
- Ставити себе на місце клієнта – що переконає вас купити ваш продукт/послугу?

Вторинний збір даних (існуюча довідкова інформація)

- **Вторинний збір даних (існуюча довідкова інформація)**
- Пошукові джерела онлайн
- Статистика населення – онлайн
- Торгово-Комерційна Палата / служби підтримки бізнесу
- Торгові та Професійні Асоціації та їх друковані видання та Інтернет сайти
- Спеціалізовані професійні видання – (різноманітні галузі торгівлі стали більш спеціалізованими)
- Дані щодо ринку та промисловості від урядових джерел
- Організації, які досліджують ринок, видавці
- Реферативні довідники у бібліотеках
- Промоційні та інші матеріали конкурентів
- Матеріали з вашого підприємства

Методи дослідження

- Опитування
- Спостереження
- Фокус-група
- Збір статистичних даних
- Експеримент

Структура анкети

- Назва анкети;
- Преамбула (коротке звернення);
- Основна змістовна частина;
- Соціально-демографічний паспорт.

ВИБІРКА

- **Вибірка** – частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому обстеженню.
- **Генеральна сукупність** - сукупність об'єктів дослідження (наприклад, людей), на яку ми хочемо поширити результати нашого дослідження.
- **Об'єкт дослідження** – група людей, яку складають потенційні респонденти.
- **Репрезентативність** - властивість вибірки відображати характеристики генеральної сукупності

СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ВИБІРКИ

- Визначити генеральну сукупність;
- Встановити одиниці опитування (залежить від мети дослідження);
- Встановити обсяг вибірки (ідеальним для вивчення думки мешканців : 300-500 об'єктів);
- Визначити основу вибірки (списки);
- Визначення прийнятного методу вибірки.

МЕТОДИ ВИБІРКИ

- **Випадкова вибірка** - вибір, при якій кожна одиниця добору має однакову імовірність бути відібраною.
- **Систематична вибірка** - відбір по визначеній системі, схемі (наприклад, кожен третій зустрічний).
- **Стратифікована вибірка** – розподіл генеральної сукупності на деякі групи, після чого добір ведеться всередині груп.

Невипадкові вибірки

- **Квотна вибірка** - вибірка, у якій визначені точні характеристики об'єкта, який необхідно відібрати.
- **Спрямовані (експертні) вибірки** - вибірки спрямовані на вивчення носіїв якої-небудь унікальної ознаки (наприклад, експерти в якійсь сфері і т.п.). Такі вибірки часто формуються методом сніжного кому - знаходиться один респондент, у нього дізнаються координати інших потенційних респондентів і так далі.
- **Хаотичні (безсистемні, зручні) вибірки** - добір усіх бажаних (наприклад, телевізійні опитування).

Формування вибірки

- Керівним принципом формування вибірки є метод, що дає кожному респондентові з генеральної сукупності рівні можливості бути опитаним.
- Це правило **випадковою вибору**.

Формування вибірки

- **Крок відрахунку** – це число, яке можна отримати, якщо розділити кількість осіб, що складають генеральну сукупність на число, що визначає обсяг вибіркової сукупності.
- **Одиниця відбору** – це група імен, від якої ви хочете мати одне інтерв'ю.
- **Випадкова початкова точка** – можна використати будь - який випадковий метод.