


Тренінг Дослідження та аналіз ринку



Львів 2019 р.

Ринок

- 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).

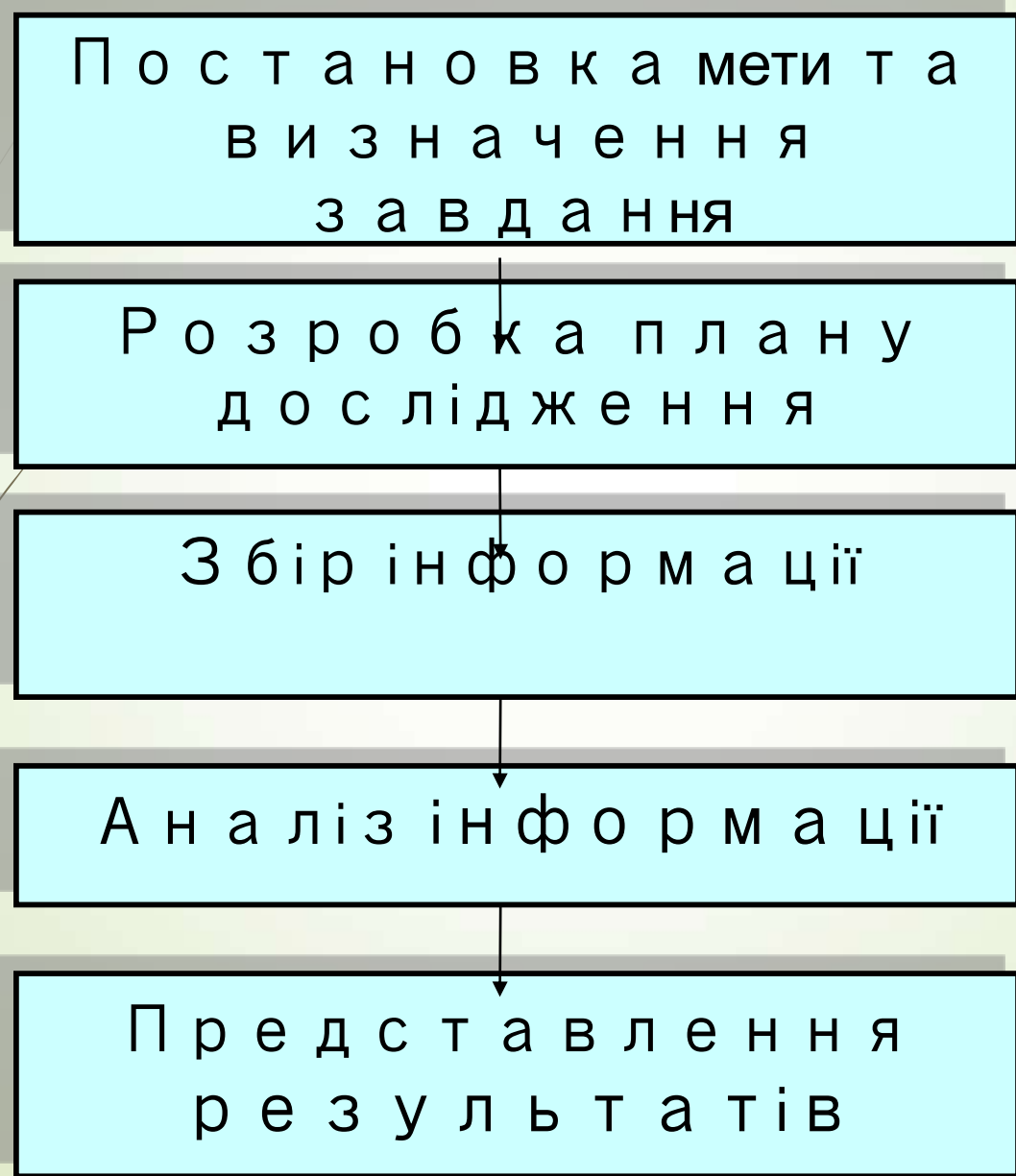
Маркетингове дослідження

- 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



```
graph TD; A[Постановка мети та визначення завдання] --> B[Розробка плану дослідження]; B --> C[Збір інформації]; C --> D[Аналіз інформації]; D --> E[Представлення результатів];
```

П о с т а н о в к а м е т и т а
в и з н а ч е н н я
з а в д а н н я

Р о з р о б к а п л а н у
д о с л і д ж е н н я

З б і р і н ф о р м а ц і ї

А н а л і з і н ф о р м а ц і ї

П р е д с т а в л е н н я
р е з у л ь т а т і в

Мета маркетингових досліджень

- виявити можливості фірми,
- визначити конкурентні позиції,
- визначити імовірність та вплив ризиків,
- 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;

Основні завдання маркетингових досліджень

- 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.

Предмет дослідження

- це та сторона об'єкта, яка безпосередньо підлягає вивченню: конкретні товари, послуги, потенціал або імідж підприємства, тобто те, до чого планується прийняття управлінського рішення на основі результатів маркетингового дослідження.



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.

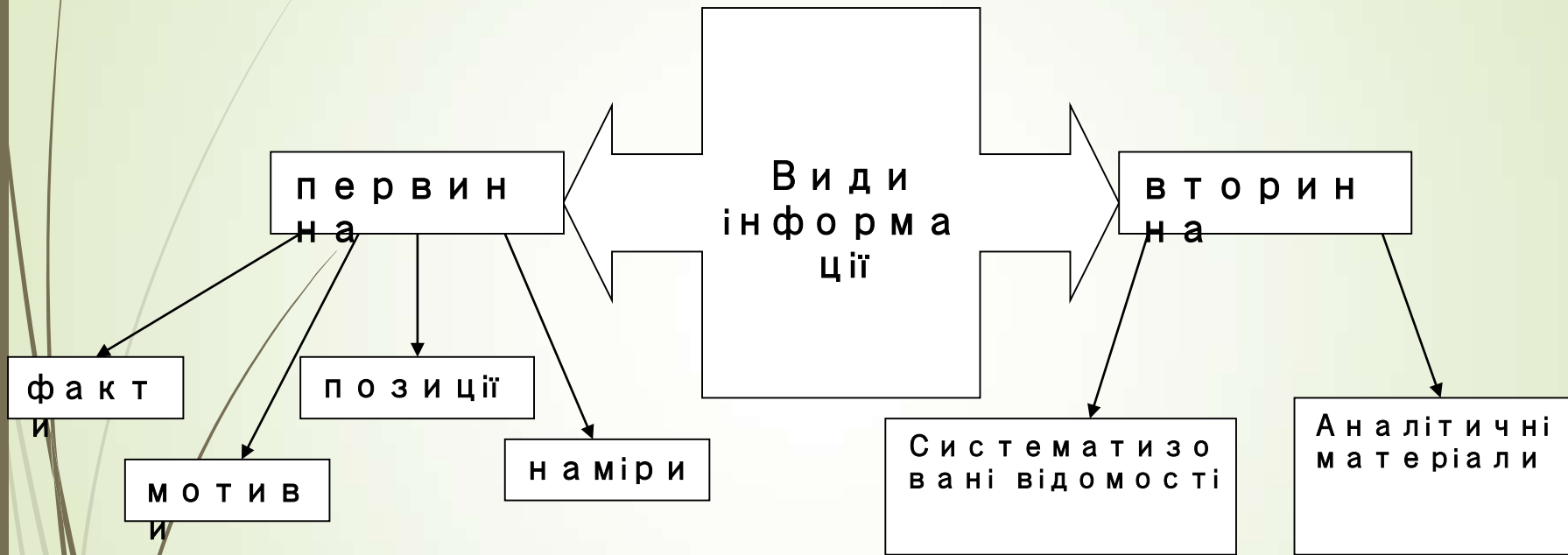
Гіпотеза може бути підтвердженою або ні.

Розробка плану та проведення дослідження



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

Загальні вимоги до складання анкети

- ▶ Наявність розгорнутої програми дослідження або як мінімум чітких уявлень про ціль, завдання та предмет дослідження;
- ▶ Складання анкети в два етапи:
 - попередній – на основі гіпотетичних знань;
 - кінцевий - на підставі пілотажних опитувань.
- ▶ Врахування всіх особливостей досліджуваного об'єкта;
- ▶ Врахування реальних можливостей проведення опитування (наявність ресурсів)

Структура анкети

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

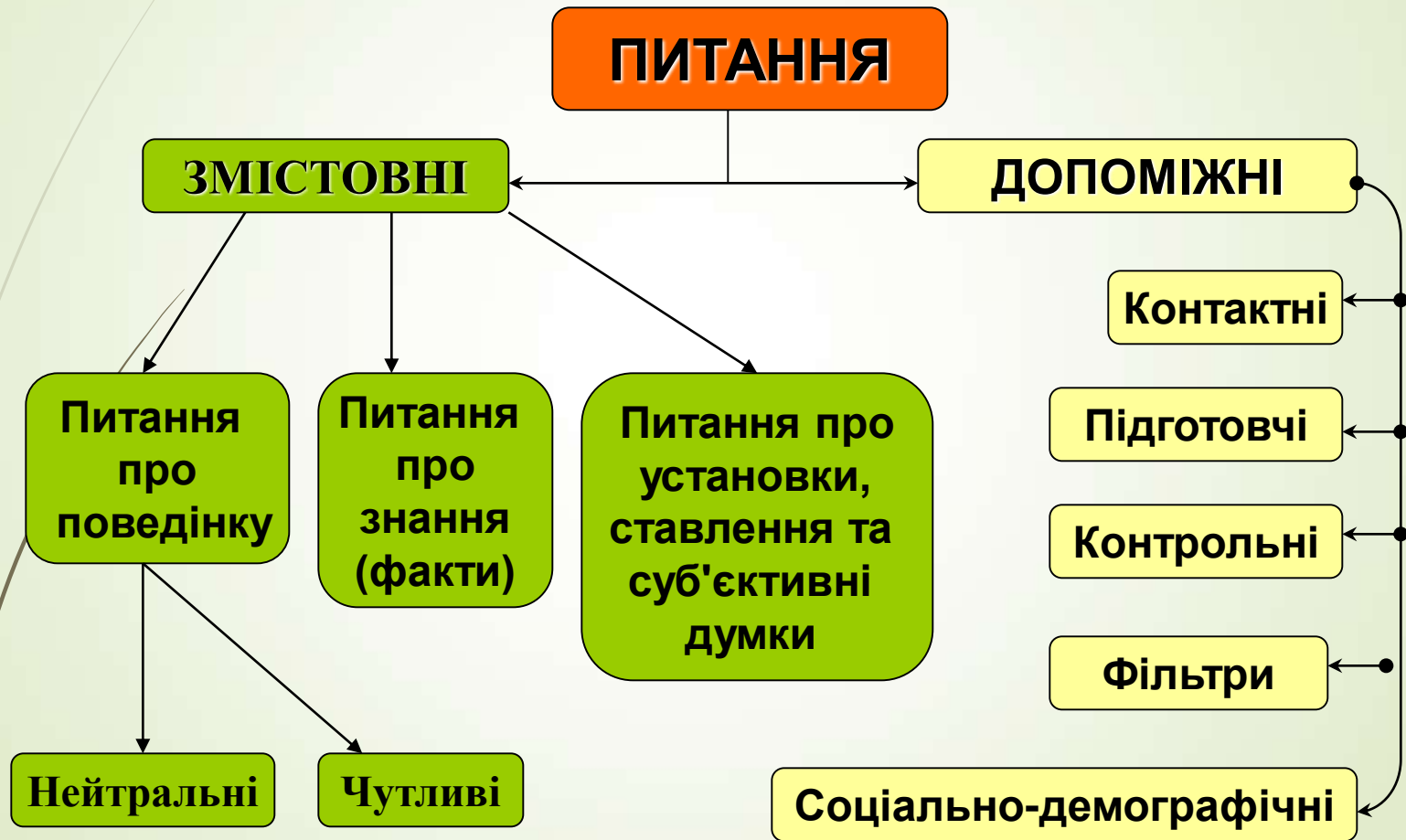
Назва анкети

- Складається з двох частин:
 - предметної (про що повинна йти мова);
 - адресної (на кого розрахована анкета).

Звернення до респондента

- Смісл звернення – ненав'язливе прохання дати відповідь на запитання анкети.
- Зміст звернення – коротке формулювання мети, або завдання дослідження з акцентом на його значення,
 - пояснення випадкового характеру залучення до опитування,
 - пояснення технології заповнення анкети,
 - гарантій анонімності,
 - висловлювання авансованої вдячності за участь.

Види запитань анкети



Допоміжні питання

- **Контактні.** Хто частіше готує сніданок або про футбол. Метод *foot-in-the-door*
- **Підготовчі (функціональні).** А зараз декілька запитань про ваш побут.
- **Запитання-фільтри.** Чи маєте ви дітей? Перед оцінкою задоволеності дитячими садками.
- **Контрольні.** Повторення або питання пастки.
- **Соціально-демографічні запитання.**

Змістовна частина

- Основна або програмна частина анкети може мати **моноструктурний** характер або **блочну** структуру, де кожний блок несе на собі певне вузьке смислове навантаження.
- Побудова питань відбувається за принципом “від простого до більш складного”.

Питання

- **Питання закрите** – різновид формулювання питання, відповідь на який респондент вибирає із запропонованих йому в анкеті або інтерв'юером, тобто це – питання з підказкою (*так/ні, шкала, в межах діапазону*).
- **Питання-меню** – такий вид формулювання питального судження, коли респондентові пропонується ціле віяло різних варіантів відповідей, з яких він може вибрати декілька, що найбільше йому підходять (як правило, не більше трьох).
- **Питання напівзакрите** – такий тип питального судження, коли в переліку можливих відповідей передбачена позиція для самостійно сформульованої респондентом відповіді, виражена словами: "що ще", "інше", тобто з'єднує в собі переваги закритого й відкритого питань.

Соціально-демографічний паспорт

- ➔ Бажано розташовувати наприкінці анкети;
- ➔ В ньому фіксуються: вікові, статеві, етнічні, соціально-статусні, професійні, освітні, сімейно-шлюбні, соціально-поселенські та інші ознаки респондента.

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 бажаючих (наприклад, телевізійні опитування).