

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Севастопольский государственный университет»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**по выполнению практических занятий и самостоятельной работы студентов по
дисциплине «Исследование и анализ рынков»
студентов специальности
38.03.02 «Менеджмент»
всех форм обучения**

Севастополь

2025

УДК 658

Методические указания по выполнению практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование и анализ рынков» для всех форм обучения специальности 38.03.02 «Менеджмент» // сост. И.А. Гребешкова – 2025. – 27с.

Целью методических указаний является систематизация теоретического материала и практических рекомендаций для выполнения заданий по дисциплине «Исследование и анализ рынков» для студентов всех форм обучения специальности 38.03.02 «Менеджмент»

Утверждена и введена в действие на заседании кафедры Менеджмента и бизнес-аналитики от «___» _____ 2025г., протокол №_____.

Содержание

Практическое занятие № 1 Анализ конкурентов	4
Практическое занятие № 2 Анализ методом фокус-группы	13
Практическое занятие № 3 Разведочные исследования	11
Практическое занятие № 4 Разработка формы для сбора данных при анкетировании и наблюдении	17
Практическое занятие № 5 Тестирование продукции	22
Практическое занятие № 6 Разработка и представление отчета об исследовании ..	26
Литература	27

Практическое занятие № 1

Анализ конкурентов

Цель практического занятия: изучить методики анализа конкурентов.

Сравнительный анализ основных конкурентов ООО НПКФ “ТЭКО”

В процессе управления сбытового потенциала, необходимо своевременно отслеживать изменения, которые происходят в области сбытовой политики предприятия. Данный раздел подготовлен на основе изучения организационной структуры предприятия и принципами работы ее отделов.

Цель - исследование существующей маркетинговой деятельности предприятия, являющейся основой формирования ассортимента лекарственных средств, для разработки рекомендаций по финансово-экономической оптимизации ассортимента лекарств. В связи с этим мною рассмотрены факторы, которые в определенной степени влияют на изменения ассортимента, изучение работы отдела продаж, изучение организации труда на предприятии, изучение ценовой политики предприятия с учетом её специфики, marketing mix.

Проведем анализ основных конкурентов ООО НПКФ “ТЭКО” на фармацевтическом рынке Севастополя. При проведении анализа конкурентов можно воспользоваться следующей методикой:

Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сильные и слабые стороны собственного предприятия и основных конкурентов

	Сильные и слабые стороны собственного предприятия и конкурентов			
	ООО НПКФ "ТЭКО"	ООО "АВиК"	ОАО "Фармация"	ООО "Магус»"
1	2	3	4	5
Количество торговых точек	12	24	18	12
1.Продукт (качество)	Осуществляется закупка только тех препаратов, которые лицензированы и разрешены для продажи на территории Украины. Качество лекарственных средств регулярно проверяется провизором-аналитиком (сдаются образцы в Городскую лабораторию)	Осуществляется закупка только тех препаратов, которые лицензированы и разрешены для продажи на территории Украины. Качество лекарственных средств регулярно проверяется провизором-аналитиком (сдаются образцы в Городскую лабораторию)	Осуществляется закупка только тех препаратов, которые лицензированы и разрешены для продажи на территории Украины. Качество лекарственных средств регулярно проверяется провизором-аналитиком (сдаются образцы в Городскую лабораторию)	Осуществляется закупка только тех препаратов, которые лицензированы и разрешены для продажи на территории Украины. Качество лекарственных средств регулярно проверяется провизором-аналитиком (сдаются образцы в Городскую лабораторию)
2.Ассортимент	2500 наименований	3000 наименований	2500 наименований	2000 наименований
3.Наценка на продукцию	до30%	до30%	до30%	до30%
4.Размещение поставка	Поставка и хранение товаров осуществляется на склад предприятия	Поставка и хранение товаров осуществляется на склад предприятия	Поставка и хранение товаров осуществляется на склад предприятия	Поставка и хранение товаров осуществляется на склад предприятия

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
5.Наличие оптовой торговли	да	да	да	да
6.Продвижение товаров на рынке	Реклама для специалистов (врачей, провизоров, фармацевтов), торговых посредников в периодических изданиях	Реклама для потребителей в известных рекламных газетах, спонсорство различных городских мероприятий	Реклама для потребителей в известных рекламных газетах, спонсорство различных городских мероприятий	Отсутствует
6.1 Акции	Акции проводятся не регулярно	Акции проводятся регулярно	Акции проводятся регулярно	Акции проводятся не регулярно
6.2 Действующие скидки	10% пенсионерам, скидка по дисконтным картам в фирменной аптеке	10% пенсионерам, 3-5% с суммы покупки выше 30 руб.	3-5% с суммы покупки выше 30 руб.	10% пенсионерам

Таблица 2 - Целевые группы потребителей предприятия

Розничная торговля	Мелкий опт	Крупный опт
Население г Севастополя	Частные медицинские кабинеты	Санатории ЮБК Пансионаты ЮБК Аптеки Крым
	Учебные учреждения	Стоматологические клиники и поликлиники
	Предприятия города Севастополя	Гор. Больницы Воен. Части

В процессе анализа основных конкурентов можно выделить преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами.

Преимущества:

- широкий ассортиментный ряд;
- приемлемые цены;
- большой ассортимент гомеопатической продукции;
- работает система заказов.

Недостатки:

- отсутствует торговля лечебной косметикой, реализуемой исключительно в сети аптек.

Недостатки оптовой торговли:

- не всегда представлен необходимый на складе ассортимент медикаментов и товаров медицинского назначения, возможность возникновения спонтанной дефектуры на ходовые позиции, в связи с тем, что основные клиенты являются бюджетными организациями, периодически возникает проблема со своевременной оплатой за поставленный товар. Вышеуказанные перебои финансирования периодически влекут за собой невозможность своевременного исполнения обязательств перед нашими поставщиками. Чтобы избежать подобной ситуации приходится заключать договора с поставщиками медикаментов оговаривая в условиях оплаты необходимую в данной ситуации отсрочку платежа, что в свою очередь влияет на формирование цен на продукцию, следовательно реализация продукции происходит по более высокой цене.

Политика ООО НПКФ “ТЭКО” по распределению продукции.

Уровни каналов распределения фармацевтической продукции, их характеристика.

Каждый посредник, который своими действиями приближает товар к конечному потребителю, составляет уровень канала распределения. Число уровней канала распределения определяет его длину. Каналом нулевого уровня (или каналом прямого маркетинга) называется прямая продажа производителем товара конечному потребителю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника, например розничного торговца (аптеку).

Двухуровневый канал состоит из двух посредников, например оптовика и розничного торговца (аптеки).

Продвижение фармацевтической продукции является стержнем структуры маркетинга. Это инструмент, при помощи которого сведения о товаре, его цене и наличии в каналах распределения доводятся до целевой аудитории этой компании.

После сегментирования рынка, позиционирования товара, определения его цены и выбора структуры каналов распределения компания определяет способы продвижения товара:

- личная продажа (personal selling, detailing);
- реклама (advertising);
- общественные связи (public relations);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- маркетинг прямого ответа (прямая почтовая реклама, каталоги посылочной торговли, интерактивный маркетинг).

Комбинация способов продвижения называется структурой продвижения (promotional mix).

Личная продажа (personal selling, detailing) предполагает прямое общение торгового представителя фармацевтической компании с покупателем (врачом,

представителями организаций, оплачивающих медицинские услуги, фармацевтом и т. п.). Личная продажа — это непосредственный контакт между продавцом и потенциальными клиентами. ООО НПКФ “ТЭКО” поддерживает этот способ продвижения товаров. Высококвалифицированные специалисты-фармацевты и провизоры-аналитики обеспечивают контакты с клиентами и предоставляют бесплатные консультации для клиентов. На предприятии работает система заказов медикаментов в том случае, если требуемой продукции нет в розничной сети и на складе предприятия

Выполнение заказа осуществляется в трехдневный срок.

Реклама (advertising) представляет собой платное сообщение, распространяемое через средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, электронные системы и т. п.) и финансируемое теми, от кого оно исходит (фармацевтическими компаниями). ООО НПКФ “ТЭКО” с 2001 года не дает рекламу в СМИ. Персонал оптового отдела и розничной сети предприятия обеспечен рекламными листовками и буклетами, для того чтобы предоставлять их розничным и оптовым покупателям.

Связи с общественностью (public relations) - деятельность компании, направленная на осуществление взаимодействия с различными группами населения вне сферы продаж и не предусматривающая прямую оплату за ее осуществление. ООО НПКФ “ТЭКО” в меру своих возможностей предоставляет благотворительную помощь пенсионерам многодетным семьям и детским домам г. Севастополя.

Стимулирование сбыта (sales promotion) - это комплекс мероприятий, направленных на привлечение интереса клиентов к товару. Подразделяется на стимулирование предприятий каналов распределения и стимулирование потребителей. Этот способ продвижения товара очень ограниченно используется на предприятии ООО НПКФ “ТЭКО” так как на предприятии нет специалистов выполняющих эти обязанности.

Над рекламой осуществляется более тщательный контроль со стороны фармацевтических фирм по сравнению с другими способами продвижения.

Маркетинговые исследования позиций предприятия на локальном рынке по отношению к конкурентам

В связи с особенностями розничной торговли и работе предприятия на локальном рынке, проведем анализ позиций предприятия на локальном рынке по отношению к конкурентам.

Для анализа были выбраны следующие предприятия:

1. Магазин «Молодежный», Проспект Победы 13а
2. Магазин «Кристалл», Воронцовский рынок
3. Магазин «Максимус», Проспект Победы 4

Сравнительный анализ проводится в два этапа:

1. Сравнительный анализ месторасположения магазинов
2. Анализ конкурентного окружения

Для сравнительного анализа рассматриваемых магазинов были определены следующие признаки.

1. *Относительная покупательная сила на одного жителя.* Данный параметр определяет средний минимальный доход жителей района, который определяет покупательскую способность населения
2. *Количество покупателей в зоне влияния.* Данный признак учитывает примерное количество потенциальных покупателей, проживающих в радиусе 3 км
3. *Поток прохожих в час.* Отражает число человек проходящих мимо магазина в течение часа.
4. *Торговые площади.* Характеризуют площади торгового помещения магазинов.
5. *Площади витрин.* Характеризуют площади всех внутренних витрин, расположенных в торговом зале
6. *Наличие стоянок.* Определяет есть ли хороший подъезд для автомобилей и какое количество машин может припарковаться возле магазина
7. *Возможности поставки.* Определяет есть ли подъезд к магазину для грузового транспорта, осуществляющего доставку товара в магазин.
8. *Общественный транспорт.* Признак учитывает наличие общественного транспорта (троллейбусов, маршрутных такси), для удобства потенциальных потребителей.

Целесообразно провести сравнительный анализ места расположения магазина «Молодежный» с его основными конкурентами магазин «Кристалл» и «Максимус». Результаты анализа сформулированы в таблице 1

Таблица 1 – Сравнительный анализ места расположения магазинов.

Признак	Оценка		
	«Молодежный»	«Кристалл»	«Максимус»
Относительная покупательная сила на одного жителя	400 руб на жителя	400 руб на жителя	400 руб на жителя
Количество покупателей в зоне влияния	6000 чел	6000 чел	6000 чел
Поток прохожих в час	300 чел	350 чел	200 чел
Торговые площади	200 кв.м	80 кв.м	60 кв.м
Площадь витрин	75,25 кв.м	38 кв.м	28,5 кв.м
Наличие стоянок	30 мест	-	6 мест
Возможности поставки	6 машин	1 машина	1 машина
Общественный транспорт	В 2-х мин ходьбы	В 2-х мин ходьбы	В 2-х мин ходьбы

Основываясь на результатах анализа, представленных в таблице можно сделать следующий вывод в процессе сравнительного анализа признаков, оценивающих место расположения магазинов: «Молодежный», «Кристалл», «Максимус» можно отметить основные преимущества ЧП «Китэлдадлс» по сравнению с его конкурентами. Так как магазины расположены недалеко друг от друга, то многие признаки одинаковы, такие как относительная покупательная сила на одного жителя, количество покупателей в зоне влияния, одинаковое близкое расстояние до общественного транспорта, но также имеются и отличия.

Преимущества:

1. Магазин «Молодежный» имеет относительно хороший поток прохожих в час, который составляет 300 человек в час. Магазин «Кристалл» имеет большую проходимость (350 чел/час) это объясняется тем, что магазин находится непосредственно на рынке.
2. Фирма имеет также очень большие торговые площади (200 кв.м) превышающие в 2-2,5 раза площади конкурентов, что является преимуществом магазина по сравнению с конкурентами
3. Так как предприятие имеет большие площади это позволяет разместить большое количество торгового оборудования (витрин)
4. Магазин «Молодежный» по сравнению с конкурентами имеет хороший подъезд и стоянку для автомобилей, на которой может разместиться около 30 автомобилей, по сравнению с магазином «Максимус», где имеется стоянка для 6 автомобилей, а у магазина «Кристалл» стоянка для автомобилей отсутствует так как магазин расположен непосредственно на рынке. У ЧП «Китэлдадлс» есть специальные подъезды к магазину, что обеспечивает возможности поставки (погрузочно-разгрузочные работы), одновременно может разместиться 6 грузовых машин, а у конкурентов не больше одной машины.

Вторым этапом исследования является анализ конкурентного окружения. Он представляет собой исследование конкурентов по следующим параметрам:

- Изучение товарной политики
- Изучение ценовой политики
- Изучение сбытовой политики
- Изучение политики продвижения товара
- Сильные и слабые стороны конкурентов

Результаты анализа сформулированы в таблице 2

Таблица 2– Анализ конкурентного окружения

Параметры	"Молодежный"	"Кристал"	"Максимум"
Товарная политика	Ограниченный ассортимент	Ограниченный ассортимент	Ограниченный ассортимент
Ценовая политика	Наценка составляет 20%	Наценка составляет 25%	Наценка составляет 25-30%
Сбытовая политика	Продвижение товара через магазин (экстенсивное распределение)	Продвижение товара через магазин	Продвижение товара через магазин
Политика продвижения	Мерчендайзинг, прямая почтовая рассылка ("директ мейл"), внешняя реклама	Мерчендайзинг	Мерчендайзинг
Сильные стороны	Хорошая выкладка товара	Хорошая выкладка товара	Хорошая выкладка товара
	Безналичная и наличная форма оплаты	Хорошо оформленные ценники	Хорошо оформленные ценники
	Хорошо оформленные ценники	Табачная продукция	Табачная продукция
	Обменник валют	Кондитерские изделия	Кондитерские изделия
	Наличие стоянки для 30 машин	Небольшой ассортимент бытовой химии	Наличие телефона
	Отдельно стоящее здание	Расположен на территории рынка	Наличие кафе
	Наличие площадей, которые можно сдавать в аренду		
Слабые стороны	Отсутствие табачных изделий	Отсутствие хорошего подъезда к магазину	Первый этаж жилого здания

Так как все магазины расположены в непосредственной близости друг от друга они ориентируются на политику своих конкурентов. Все три фирмы предоставляют ограниченный ассортимент, так как занимаются продуктами питания и напитками товарный ассортимент которых направлен на конкретного потребителя, на его покупательскую способность. Так же одинаковой является и сбытовая политика – продвижение товара через магазин, такой вид сбытовой политики относится к экстенсивному распределению, используемому при продаже повседневными товарами. Все три предприятия стремятся выиграть от масштабов реализации продукции.

Предприятия закупают свою продукцию у одних и тех же оптовых поставщиков, но каждое выбирает свою ценовую политику. Магазин «Молодежный» делает наценку 20% на всю продукцию, пытаясь увеличить прибыль за счет объемов реализации, а магазин «Кристалл» 25% наценка, так как у данного предприятия самая большая проходимость (350 чел/час) по сравнению с конкурентами. Самая большая наценка у магазина «Максимус» 25-30%

В процессе анализа были выявлены преимущества и недостатки магазина «Молодежный» по сравнению с конкурентами.

Преимущества магазина «Молодежный»:

1. Наличие терминала для осуществления безналичных платежей является значительным преимуществом по сравнению с другими конкурентами, так как покупатели могут осуществить платежи как за наличный так и за безналичный счет, что увеличивает вероятность покупки
2. Внутри магазина расположен обменный пункт. Это позволяет с одной стороны уменьшить отток клиентов, с другой – привлечь людей зашедших в магазин обменять валюту.
3. Наличие стоянки для 30 машин делает привлекательным магазин для владельцев автомобилей
4. Наличие площадей в магазине, которые можно сдать в аренду делают дополнительный бизнес контур и привлекает большой поток потребителей

Недостатки магазина «Молодежный» по сравнению с его конкурентами:

1. Отсутствие телефонного автомата
2. Отсутствие банкомата
3. Отсутствуют некоторые категории товаров: табачные изделия, кондитерские изделия (пирожные, торты).

ЗАДАНИЕ

Изучить примеры анализа конкурентов. Изучить суть методики. Предложить свой вариант методики и изучить конкурентов вашей организации (место прохождения практики).

Практическое занятие № 2

Анализ методом фокус-группы

Цель практического занятия: изучить и применить инструмент фокус-группы для исследования рынка в рамках дисциплины «Исследование и анализ рынков».

Фокус-группа - качественные метод анализа рынка

Качественные исследования направлены на понимание мотивационных аспектов поведения покупателей, которые являются неотъемлемой элементом рынка. Уважающее себя предприятие должно знать своего покупателя. Сегодня необходимо предлагать на рынок товар или услугу, в которой заинтересован именно покупатель.

Со времен Р. Мертон фокус-группы стали важным инструментом прикладной исследовательской работы в области социальных наук, маркетинга, социальной политики, рекламы, СМИ. Во второй половине 60-х гг. метод фокус-групп преимущественно использовался в маркетинговых исследованиях. Тогда же и появился сам термин. В 70-е и 80-е гг. фокус-группы стали активно применять в исследованиях по рекламе.

В настоящее время метод фокус-групп продолжает широко использоваться в маркетинге, в частности в исследованиях рекламы. Так, например, в 1980 г. американскими исследователями было обнаружено, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для оценки этой рекламы. Также, одна киностудия за пять лет в пять раз увеличила свои прибыли и получила множество призов благодаря тому, что регулярно использовала фокус-группы для того, чтобы выяснить возможные реакции телезрителей на различные варианты концовок готовящихся фильмов.

Итак, **фокус-группа** может быть определена как тщательно запланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений в определенной области в непринужденной обстановке. Она проводится под руководством опытного интервьюера. Атмосфера дискуссии спокойная, уютная, доверительная, и сама дискуссия часто оказывается увлекательной для участников по мере обмена мыслями и мнениями. Члены группы оказывают друг на друга определенное влияние, откликаясь на высказывания и комментарии в ходе дискуссии.

Примеры применения фокус-групп

- 1) Нет знаний по какой-либо проблеме; фокус-группы помогают собрать недостающие сведения по исследуемому вопросу.
- 2) Конструирование вопросника, анкеты.
- 3) Для проверки каких-то идей. Как идея воспринимается, оценивается данной целевой аудиторией.

Особенности фокус-группы как инструмента анализа рынка

Американский социолог Р.Мертон, выделяет следующие отличительные особенности фокус-групп:

1) Респонденты должны быть участниками некоторой определенной ситуации, иметь некий общий опыт.

2) Эта ситуация предварительно анализируется исследователем, на основании чего он приходит к ряду гипотез.

3) На основе этого анализа разработан сценарий интервью, в котором очерчиваются основные области исследования, вопросы.

4) Интервью фокусируется на субъективных переживаниях людей по поводу заранее проанализированной ситуации.

Фокус-группа помогает выявить то, как различные люди понимают одну и ту же ситуацию, дают возможность получить более разнообразный массив ответов.

Пример сценария фокус-группы

Внимание модератор! Перед началом фокус-группы раздайте участникам анкеты, ручки, бейджики с именами.

Обсуждение потребления молока (15 минут)

Внимание модератор! Во время вводной части беседы вы должны наладить контакт с участниками фокус-группы, постараться вовлечь всех в разговор, определить для себя более и менее активных участников.

1. Напишите, пожалуйста, какие ассоциации, характеристики приходят вам в голову, когда говорят "хорошее молоко". Укажите не более трех характеристик, ассоциаций.

2. Напишите, пожалуйста, первое название, марку или производителя молока, которое приходит вам в голову.

3. Напишите, пожалуйста, как часто вы употребляли молоко в течение последнего месяца.

4. Напишите, сколько, приблизительно молока вы употребляете в неделю за последнее время?

5. Давайте обсудим...

- как вы выбираете то или иное молоко, какие качества молока являются решающими при принятии решения о его покупке;

- насколько вы удовлетворены тем молоком, которое покупаете, каких характеристик, качеств или свойств не хватает маркам молока, представленным сегодня на рынке.

Тестирование концепции нового продукта (15 минут)

Внимание модератор! Расставьте на столе упаковки молока и разложите листы с описаниями концепций молока и "талоны". Объясните суть концепции каждой марки молока.

6. Предложите респондентам выбрать, какую из марок молока они скорее всего бы купили.

Внимание модератор! Респонденты могут разложить талоны следующим образом: либо все талоны напротив одной упаковки с концепцией, либо по несколько талонов около двух-трех упаковок с концепциями, либо по одному талону напротив каждой упаковки.

Закрытое тестирование молока (30 минут)

Внимание модератор! Предложите участникам попробовать все марки молока без объявления их названия. При этом для себя Вы должны обязательно зафиксировать следующую информацию: какому названию молока соответствует порядковый номер дегустируемой марки (марка 1=номер 1, марка 2 =номер 2 и так далее).

Процедура дегустации.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку (вопрос №8). Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

7. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждому номеру молока:

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко.

8. Что вселяет в вас уверенность в том, что вы приобретаете хорошее, качественное молоко? Упаковка (ее внешний вид, информация о самом продукте (жирность, срок хранения и т.п.), информация о заводе-изготовителе, информация о содержании минеральных веществ, информация о медицинском контроле и т.п.); рекламная информация о молоке; особенности самого товара (вкус, цвет, запах и т.п.)

Открытое тестирование нового продукта (30 минут)

Внимание модератор! Предложите участникам попробовать все марки молока, объявляя их названия, и напоминая о концепции каждой марки. При этом следует карточки с концепциями марок выложить на стол.

Процедура дегустации аналогична предыдущей.

Перед пробой каждой марки молока вы показываете упаковку и концепцию.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку.

Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

9. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждой марке молока:

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко, соответствует ли данный товар заявленной цене.

10. Давайте обсудим, как вы оценили каждую марку молока. Какое молоко вам больше всего понравилось? Почему вы дали именно такую оценку?

11. Давайте обсудим каждую концепцию молока. Какое у вас сложилось впечатление об описании молока, достаточно ли оно подробное или, может быть, слишком подробное? Соответствуют ли концепции марок молока их вкусовым качествам. Какой вариант концепции вам понравился больше всего. Какие еще концепции производят благоприятное впечатление?

12. Оцените, пожалуйста, варианты упаковки молока по 5-балльной шкале (где 1-полностью не соответствует вашему мнению, 5-полностью соответствует Вашему мнению).

Внимание модератор! Привлекательность - в значении привлекает/не привлекает внимание. Отношение - нравится/не нравится.

13. Какая упаковка молока вам больше всего понравилась и почему? Насколько привлекательными кажутся вам упаковки. Какая нравится больше и почему? Нравится ли вам форма упаковки, рисунок, название и почему? Какая упаковка кажется вам более целостной и гармоничной? Что бы вы добавили или убрали, почему?

Внимание модератор! Необходимо обсудить следующие элементы упаковки: форма; цвет; размер; рисунок в целом и отдельные детали рисунка; объем информации на упаковке.

ЗАДАНИЕ

Сформировать проблему, ответ на вопрос которой вы можете дать, проводя фокус-группу. Разработайте гайд-сценарий фокус-группы. Результаты работы представьте в виде письменного отчета с защитой.

Оптимальный состав команды два человека.

Целесообразно вначале провести обсуждение основных моментов по методу фокус-группы. Можно провести тест.

Практическое занятие № 3

Разведочные исследования

Цель практического занятия: изучить и применить для исследования рынка разведочные исследования как подход в проведении исследований при решении проблемы предприятия (отрасли) в рамках дисциплины «Исследование и анализ рынков».

Цель проведения разведочных исследований: достичь понимания проблемы и выбрать конкретные идеи в идеале представляющие гипотезы- утверждения как соотносятся 2 или более переменные.

Исследование способствует отвержению тех идей, кот являются нецелесообразно ранжировать гипотезы, увеличить знания о проблеме, так же полезны при определении концепции.

Типичные задачи:

1. определить альтернативные направления действий.
2. разработать гипотезы.
3. выделить ключевые переменные и взаимосвязь для дальнейшего изучения
4. обосновать разработку того или иного варианта подхода к решению проблемы.
5. установить приоритеты для дальнейшего исследования

Методы проведения исследования:

1. работа с литературой (учебники, периодические издания)
2. экспертные опросы – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования, кт должны быть в этом заинтересованы.

Цель: найти продуктивные идеи полезные взгляды, получить понимание взаимосвязи между переменными.

3. фокус- группа – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей. Больше рассчитано на групповые дискуссии, чем на прямые вопросы для получения информации (8 – 12 человек).

Цель: формулировка гипотез, информация для анкет, исследования по товарным категориям, сбор информации о впечатлении, о концепции нового продукта. Срок общения 1,5 – 2 часа.

4. анализ выбранных примеров. Анализ избранных случаев, особое внимание уделяет примерам, отражающим резкие изменения, примерам с крайними вариантами поведения, примерам, кт отражают порядок, в кт события происходят во времени.

ЗАДАНИЕ

Выполнить разведочные (поисковые исследования), определив проблему, требующую решения и проблему, требующую исследования.

Результаты исследований представить в виде письменного и устного отчета. Устный отчет с защитой. Презентация обязательна.

Практическое занятие № 4

Разработка формы для сбора данных при анкетировании и наблюдении

Цель практического занятия: применить знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования», для анализа поведения потребителей по формированию анкет для опросов.

Основные виды анкет

1. Стандартизированная открытая анкета – вопросы при сборе данных задаются в совершенно одинаковой последовательности и формируются для всех респондентов.

Основные вопросы стандартизированы и имеют многовариантный ответ.

Используется для сбора данных по предпочтениям, намерениям, для социально – демографических характеристик.

Анкеты не пригодны для исследования мотивация.

2. Не стандартизированная – открытая анкета – цель ясна, ответ на вопрос остается открытым. Вопрос часто называют стимулом. В основном используются вопросы с открытым ответом. Такие вопросы ведут к неформальному интервью (глубинному) – не формальная личная беседа, в кот интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить свои собственные истинные чувства.

Проблема: Надежность, время, обоснованность полученных результатов.

Используется для поисковых исследований.

3. Не стандартная закрытая анкета. Основа для исследования мотиваций. Для этого используется проекционный метод – термин, используемый для описания анкеты, содержащий скрытые стимулы, кот заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения, ценности при формулировке ответа.

Данная техника подразумевает использование неявных стимулов.

- словесные ассоциации (вопросник, содержащий список слов, к кот респондент после их предпочтения должен прибавить первые пришедшие в голову слова. Ответы оцениваются по трем направлениям: по частоте; среднему промежутку времени; по количеству респондентов, кот не ответили на ключевые слова вообще.)

- завершение предложения – вопросник, содержащий ряд предложений, кот участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами.

Преимущества: респонденту предлагается более ясный побудительный мотив. Этого может быть достаточно, чтобы вызвать некоторые ассоциации с внутренними интересами респондента.

- Составление рассказа – метод сбора данных в ходе опроса, опирающийся на избирательные символы: карикатуры, фотографии, картинки, на основе кот участников опроса просят составить рассказ.

Такие схемы с использованием изображения являются наследниками псих. тестов.

ТАТ – тест - определенный набор картинок, при помощи кот опрашиваемого просят составить рассказ.

Для маркетинга ответы по анализу мотиваций используется для оценки отношений предмета исследования, а не для характеристики личности опрашиваемого.

4. Стандартизированная закрытая анкета – чтобы обезопасить информацию от индивидуальных предпочтений, способных в случае прямого вопроса создать искаженную картину того, что знает респондент.

Выборочное восприятие – отдельные люди имеют склонность выборочно отбирать, запоминать и отбирать идеи, аргументы, события и явления, которые совпадают с их ранее сформировавшимися убеждениями.

Когда сравниваются различные методы проведения опросов, необходимо учитывать:

- контроль выборки – термин, используемый в отношении исследований, и опирающийся на вопросы и касающиеся двойной обязанности исследователя: адресовать вопросы определенному респонденту и обеспечить необходимое сотрудничество с его стороны.

- контроль над информацией – термин, касающийся наличия, количества объема и достоверности информации, которую может быть получена.

- управленческий контроль – связан со сроками, стоимостью обработки анкет.

Формы для сбора данных

Этапы разработки анкеты:

1. Определение какую информацию нужно получить
2. Определение вида анкеты, и метода проведения опроса (Наблюдения)
3. Определение содержания конкретных вопросов

Вопросы должны обеспечивать достаточную подробность в ответе, но не больше, чем это необходимо.

В ходе определения содержания вопросов учитывается тот факт, располагает ли респондент необходимой информацией для ответа, для этого необходимо задавать вопросы, которые имеют для него смысл: респондент должен быть проинформирован в отношении предмета, о котором производится опрос, он должен помнить информацию. Для этой цели задаются проверочные вопросы.

Если событие рассматривается как относительно незначительное для большинства респондентов, то необходимо интересоваться самыми последними событиями о нем.

Для важных событий характерно:

- ошибка преувеличения – тип ошибки, связанный с тем, что большинство людей помнят события так, словно оно произошло значительно ближе к данному моменту, чем оно было в действительности.

- потеря воспоминания – тип ошибки, вызванный тем, что респондент забывает о том, что событие вообще произошло.

Этапы работы с деликатными вопросами для того, чтобы респондент поделился информацией.

1. поместить вопрос среди других, более нейтральных.
2. перед тем как задавать вопрос, убедиться, что поведение или восприятие является обычным - использование успокаивающих заявлений.

3. формулировка в отношении других о том, как они могут действовать или чувствовать.

4. формулировка ответа в виде ряда категорий

5. использовать модель случайного ответа, при кот респондент отвечает на один из спаренных вопросов, выбранных случайным образом.

4. Определить форму ответа

- произвольный ответ
- многовариантный ответ
- дихотомический ответ (2 варианта ответа)
- шкальный ответ (н-р: от -1 до +1).

5. определить формулировку каждого вопроса

В этом случае учитывается состояние «не ответа»-источник ошибки, кот вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

Рекомендации: использовать простые слова без терминологий и специфик, избегать сомнительных слов и вопросов; не использовать наводящие вопросы; избегать скрытых альтернатив, альтернативный ответ, кот не содержится в явном виде в составных частях вопроса; избегать скрытых допущений- это проблема, кот возникает, когда вопрос не сформулирован так, чтобы четко были определены его последствия и , таким образом, он порождает различные ответы от разных людей, кот допускают различные последствия; необходимо избегать обобщений и оценок; избегать двуканальных вопросов – вопрос, кот требует ответа по двум направлениям и поэтому создает затруднения для респондента.

6. определение последовательности вопросов

Рекомендации:

- используйте простые и интересные вопросы
- используется туннельный подход- техника или подход к выстраиванию последовательности вопросов, кот получил свое название от формы, начинающийся с обычных вопросов и постепенно переходящий к вопросам с более узкой тематикой. Можно вводить краткие объяснения от перехода вопроса к другому.

- осторожно использовать разветвленные вопросы – техника, используемая для того, чтобы отослать респондента к различным местам в анкете, основываясь на ответах на текущий вопрос

- задавайте вопросы о классификационной информации в конце.

Информация в анкете 2 типов:

1. основная- относится к предмету исследования

2. классификационная информация – относится к другим данным, которые мы собираем, чтобы классифицировать респондентов и извлечь дополнительную информацию о предмете их интереса.

3. размещать сложные и деликатные вопросы в конечной части анкеты.

7. определение физической характеристики анкеты

Обеспечивается привлекательность анкеты.

Облегчение проведения контроля анкетирования.

8. проверка этапов 1-7 и пересмотреть их при необходимости.

9. провести предварительное тестирование анкеты и изменить ее при необходимости.

Предварительное тестирование – использование анкеты или формы для записи результатов наблюдения, в качестве объекта испытания в малом пилотном исследовании, с целью определения насколько хорошо анкета действует.

Формы для записи результатов наблюдения предполагают определения предмета исследования до его проведения и интересующие аспекты поведения.

Основы измерений

1. Номинальная – измерения, при которых числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их классификации.

2. порядковая шкала – измерения, при которых числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объекта: уровень признака и относительное положение объектов с точки зрения сопоставления.

3. Интервальная шкала – измерение, при котором присвоенные числовые значения разрешают проводить сравнения величины различий, как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных.

4. Относительная шкала - измерения, которые используют естественный или абсолютный ноль, следовательно, позволяют проводить сравнения абсолютных значений величин

Шкала	Сравнительные признаки	Типовые примеры	Мера средних величин
1.Номинальная	1.Идентификация	1.- мужчина – женщина - род занятий - пользователь – не пользователь	1.Мода
2.Порядковая	2.Порядок	2. – предпочтение отдельных марок	2.Медиана

3.Интервальная	3.Сравнение интервалов	3. – Температурная шкала - шкала ср. значений	3.Среднее значение
4.Относительная	4.Сравнение абсолютных величин	4. – количество проданных товаров - вес - вероятность покупки - число потребителей	4.Геометрическая и гармоническая средняя

ЗАДАНИЕ

Предположим, что бизнес решает выйти на рынок вашей компании. Для принятия решения в том числе необходима информация о потребителях, т.е. необходимо составить портрет потребителя продукции (услуги). Для этой цели разработайте анкету. Вид: стандартизированная открытая анкета.

Предложить проблему для решения и обосновать способ сбора данных для этой проблемы.

Практическое занятие № 5

Тестирование продукции

Цели и задачи тестирования продукта

Тестирование продукта применяется для оценки и диагностики характеристик продукта с помощью потребителей. В процессе тестирования продукта изучаются и анализируются реакции потенциальных потребителей на концепцию продукта, на сам продукт, его вкус, запах, внешний вид, название, упаковку и т. д. Оно проводится для выявления преимуществ, которые дает продукт потребителю, и для сравнения продукта с аналогичными продуктами конкурентов.

Исходя из решаемых задач к тестированию продукта можно прибегать на разных стадиях его жизненного цикла. Так, тестирование нового продукта проводится для оценки улучшенных свойств и характеристик по сравнению с находящимися на рынке продуктами, уже существующего на рынке продукта — для того, чтобы определить, насколько изменилось положение данного продукта на рынке за определенный период времени.

В зависимости от того, является ли предметом исследования новый продукт или уже существующий на рынке, выделяют два вида маркетинговых задач:

- оценка конкурентной среды;
- оценка величины риска при запуске нового товара на рынок”.

Для продукта, который уже существует на рынке, основная маркетинговая задача, решаемая путем тестирования, сводится к оценке конкурентной среды. Такие данные позволяют сделать общую оценку определенной марки, т. е. определить, на каком этапе своего жизненного цикла находится марка, ее позитивные и негативные стороны. Данные, полученные путем тестирования, отражают: имидж марки; как потребители относятся к ней; как выделяют ее среди других подобных марок, что необходимо сделать, чтобы марка лучше воспринималась потребителями.

Исследование по оценке конкурентной среды проводится регулярно через определенный интервал времени, обычно один раз в год. Большое значение исследования такого рода имеют в условиях появления на рынке нового продукта конкурентов. Тестирование позволяет оценить изменения предпочтений потребителей, конкурентную среду, выделить лидирующую марку на рынке, провести сравнение между продуктами.

Для нового или усовершенствованного продукта основная маркетинговая задача заключается в оценке величины риска, связанного с продвижением этого товара на рынок. Величина риска прежде всего определяется двумя параметрами: масштабом потерь в случае неправильной политики продвижения товара и возможной величиной прибыли при условии ведения верной политики.

Новые качества продукта делают его более привлекательным для пользователей и дают возможность расширить круг потребителей путем привлечения тех, кто использует продукты конкурентов. В этом контексте важно знать мнение пользователей данной марки и пользователей марок конкурентов. Тестирование позволяет получить необходимые данные для разработки стратегии продвижения нового товара, поэтому оно проводится каждый раз перед запуском нового товара на рынок.

Основные цели тестирования продукта:

- выявление достоинств и недостатков продукта;
- оценка достижения цели, поставленной перед разработчиками продукта;
- определение рецептуры и дозировки компонентов продукта;
- оценка потребительских свойств продукта по сравнению с основными конкурентами;
- выяснение восприятия продукта относительно аналогичных продуктов конкурентов;
- выбор между альтернативными вариантами продукта;
- выявление неучтенных проблем использования продукта и конструктивных недоработок.

Для тестирования продукта и его элементов используются как качественные, так и количественные методы. На начальном этапе, когда необходимо понять процессы, происходящие в сознании потребителя, изучить отношение потребителей к самому продукту, определить причины тех или иных реакций на них и, главное, выявить

основные параметры, по которым будет проводиться тестирование, следует провести серию фокус-групп или наблюдение за процессом покупки продукта.

Фокус-группа поможет выяснить, какие требования потенциальные потребители предъявляют к продукту и на какие характеристики они обращают внимание при выборе продукта в первую очередь. Также фокус-группы позволяют применять различные проективные, символические или ассоциативные техники для того, чтобы узнать истинное отношение респондента к продукту. Наблюдение с участием исследователя позволит выяснить, на что покупатель обращает внимание в первую очередь, почему он выбирает тот или иной продукт.

По результатам фокус-группы или включенного наблюдения разрабатывается анкета для проведения количественного исследования. Количественные методы используются, когда стоит задача протестировать продукт на больших репрезентативных выборках.

Примерная схема тестирования продуктов выглядит следующим образом:

- презентация продукта;
- проба продукта;
- определение намерения купить;
- общая оценка продукта;
- определение частоты предполагаемой покупки;
- изучение ценовой чувствительности;
- изучение использования продукта;
- общая оценка продукта;
- намерение повторной покупки;
- изучение потребительских предпочтений, позиции продукта среди других;
- оценка отдельных характеристик продукта.

В процессе тестирования продукта необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Требования к выборке: чем больше образцов, тем больше выборка (не менее 150-300 чел. на одну пробу каждого образца); чем меньше разница между образцами, тем большее количество человек следует опросить.

2. Способы организации тестирования: Hall-тест, Ноте-тест и тест в местах скопления потенциальных потребителей тестируемого товара.

Hall-тест исключает влияние таких побочных эффектов, как: реклама, мнения других покупателей, которые можно услышать, например, в магазине или других торговых точках. В условиях, абстрагированных от реальности, респондент остается наедине с собой и тестируемым продуктом. Таким образом, достигается цель теста, внимание респондента фокусируется только на различных аспектах продукта: вкусе, цвете, структуре [6].

Основная идея Ноте-теста заключается в том, чтобы респондент попробовал использовать тестируемый продукт в обычных для него условиях жизни. Обустройство дома участника исследования, присутствие его семьи — все это важные факторы

влияния на процесс тестирования. В таких условиях все качества продукта проявляются в полной мере (например: удобство, безопасность его использования) [6].

На практике эти два вида часто сочетают, получая тем самым преимущества обоих сразу. Исследовать концепцию продукта, упаковку или качества продукта можно при тестировании в студии. Далее можно предложить респонденту взять продукт домой и использовать его в домашних условиях, при этом важно договориться о последующей встрече для того, чтобы завершить интервью [6].

3. Характеристики целевой группы: тестирование продукта необходимо проводить на целевой группе потребителей. Каждая характеристика целевой группы включает в себя целый комплекс социально-демографических показателей, которые определяются в зависимости от целей и задач конкретного исследования.

Наиболее распространенные характеристики: пользователи только какой-то определенной марки или нескольких марок; люди, принимающие в семье решения о покупке того или иного товара; люди, совершающие покупки только на рынке или только в дорогих магазинах, и т. д.

Методы получения информации: “слепые” тесты, когда респонденту не называют марку тестируемого продукта, и “открытые” — когда марка продукта или услуги известна. Для продуктов питания, напитков, сигарет часто используется метод “слепого” тестирования, когда респондент не знает марки тестируемого продукта и она не оказывает влияния на мнение о свойствах продукта.

4. Количество тестируемых продуктов: “оценочные” тесты, когда проводится тестирование только одного продукта (Monadic Test) и “сравнительные” тесты, когда проводится тестирование нескольких аналогичных товаров. Сравнительные тесты могут проводиться следующими способами:

- последовательный показ продуктов (Sequential Monadic Test), когда каждый респондент последовательно пробует и оценивает два продукта;
- сравнительный анализ нескольких продуктов (Protomonadic Test), когда продукты сначала оцениваются отдельно, а потом респонденту предлагается сравнить их между собой;
- тест парных оценок (Paired Comparison), когда респондент пробует два продукта и определяет, какой продукт лучше;
- тест повторных парных сравнений (Repeated Pairs), когда респондент вначале попарно сравнивает два продукта, затем эта процедура повторяется, однако при повторном тестировании те же продукты представляют как два других продукта.

По предмету тестирования можно выделить следующие виды исследования:

- тестирование названия продукта;
- тестирование упаковки продукта;
- тестирование вкуса и запаха продукта.

ЗАДАНИЕ

Практическая работа осуществляется в трех вариантах.

Первый вариант – проведение деловой игры с тестированием продукции. По результатам тестирования продукта, в котором участвуют магистры, их основной задачей является предоставление результатов обработки данных с презентацией полученных результатов.

Второй вариант – тестирование в форме деловой игры (организация) осуществляется магистром, участники тестирования – студенты младших курсов. Организацией и проведением тестирования занимаются магистры с предоставлением результатов исследования от каждой команды.

Третий вариант – магистры формируют проблему для решения и проблему для исследования. Разрабатывают сценарий тестирования, определив предварительно товар или услугу, формируют проверяемые гипотезы и в рамках презентации представляют информацию о результатах исследования.

Практическое занятие № 6

Разработка и предоставление отчета об исследовании

В рамках проблематики выпускной квалификационной работы магистра рассмотреть возможность анализа рынка.

Осуществить подбор подходов и методик. При необходимости с учетом специфики рынка разработать методику (методику) анализа.

Выполнить анализ в соответствии с планом анализа рынка.

При необходимости можно использовать материалы, представленные в методических указаниях по лабораторным занятиям по дисциплине «Исследование и анализ рынка».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асау-ла. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электрон-ный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520260> (дата обращения: 01.04.2023).
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электрон-ный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 01.04.2023).
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее обра-зование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // образо-вательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.04.2023).