

1. Введение, цели и задачи семинара

2. Процесс исследования потребителей I

- содержание примера
- оценка ситуации
- формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|

3. Процесс исследования потребителей II

- составление анкеты
- методология выборки
- проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|

4. Процесс исследования потребителей III

- результаты исследования
- последующие шаги

|————— Перерыв —————|

5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|———— Подготовка/просмотр
сборника упражнений —————|

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|—————|

Ситуация

- Детко - российский производитель стиральных порошков, расположенный в Самарской области
- На текущий момент компания имеет только одну марку стирального порошка, который фасуется в упаковки различного размера
- В конце 1980 г. предприятие на средства, предоставленные отраслевым министерством, переоснастило производство, и теперь, по мнению руководства, имеет высококачественное оборудование и технологию
- Компания знает, что конкуренция на российском рынке увеличивается, особенно со стороны западных производителей

Задача

- Компания Детко собирается выпустить на рынок новый стиральный порошок с улучшенной формулой.

Вопросы

- Есть ли на рынке ниша для появления нового продукта?
- Если да, то каким должен быть этот продукт, чтобы успешно противостоять конкуренции западных производителей и обеспечить твердое финансовое положение компании Детко?
- На какой потребительский сегмент этот продукт должен быть рассчитан? Какой должна быть стратегия позиционирования продукта, чтобы довести его до желаемого потребителя?

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

————— Перерыв —————
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

————— Перерыв —————
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

————— Перерыв —————
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 8]

Исследование рынка: основные этапы

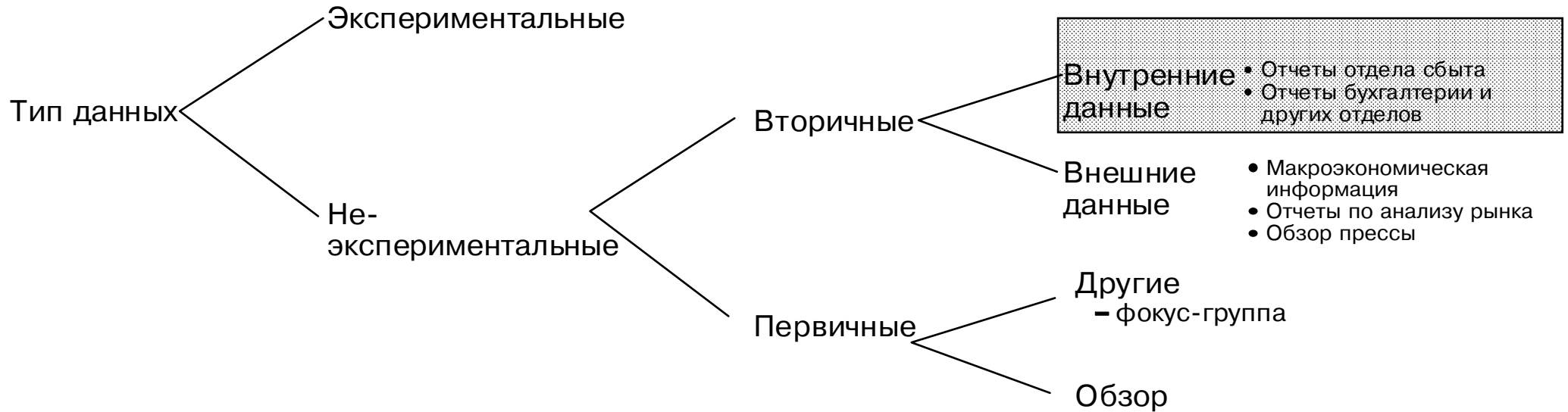


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ отчетов отдела сбыта

[Слайд # 9]



- Возможные способы анализа покупателей:
 - составление профиля сегментов потребителей
 - размер данного сегмента потребителей (объем продаж)
 - проверка привязанности потребителя к торговой марке (бывшего потребителя)
 - систематический анализ предлагаемых товаров
 - сегментация рынков по регионам
 - объемы продаж по регионам
 - текущие и новые покупатели

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

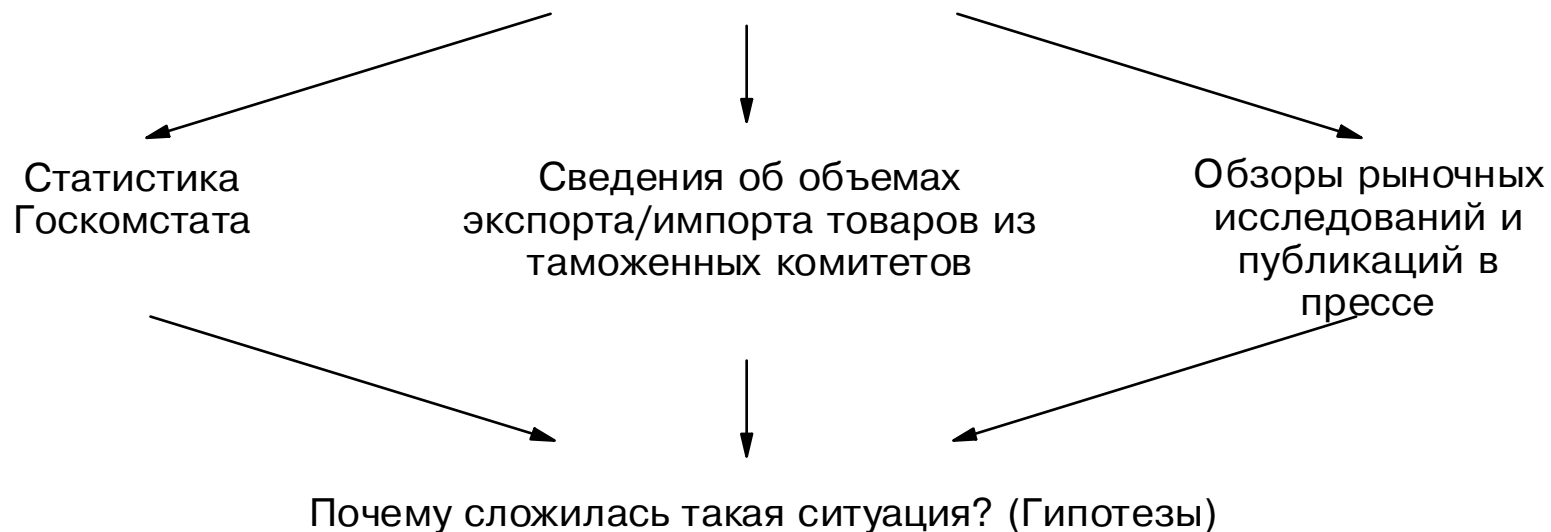
Первичное исследование потребителей

Анализ вторичных данных

[Слайд # 10]

Вопросы: Каковы тенденции потребления товаров?

- Потребление каких товаров растет?
- Потребление каких товаров падает?
- Растет ли угроза со стороны импортных товаров?
- Каковы барьеры импортным товарам и насколько они эффективны?
- Кто предпочитает импортные товары?



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Источники информации

[Слайд # 11]

Основные вопросы		Анализ собственных материалов	Анализ вторичных источников	Фокус-группы	Анкета для розничных торговцев	Анкета для потребителей	Анкета для оптовых торговцев
Потребители	Факты	✓	✓				
	Поведение		✓	✓	✓	✓	✓
Конкуренты	Факты		✓	✓	✓	✓	✓
	Распознавание			✓		✓	✓
Товар	Факты	✓	✓				
	Восприятие			✓		✓	✓
Цена	Действительная	✓			✓		✓
	Потенциальная			✓		✓	✓
Сбыт		✓		✓	✓	✓	✓
Продвижение товара				✓	✓	✓	✓

Bain & Company, Inc.

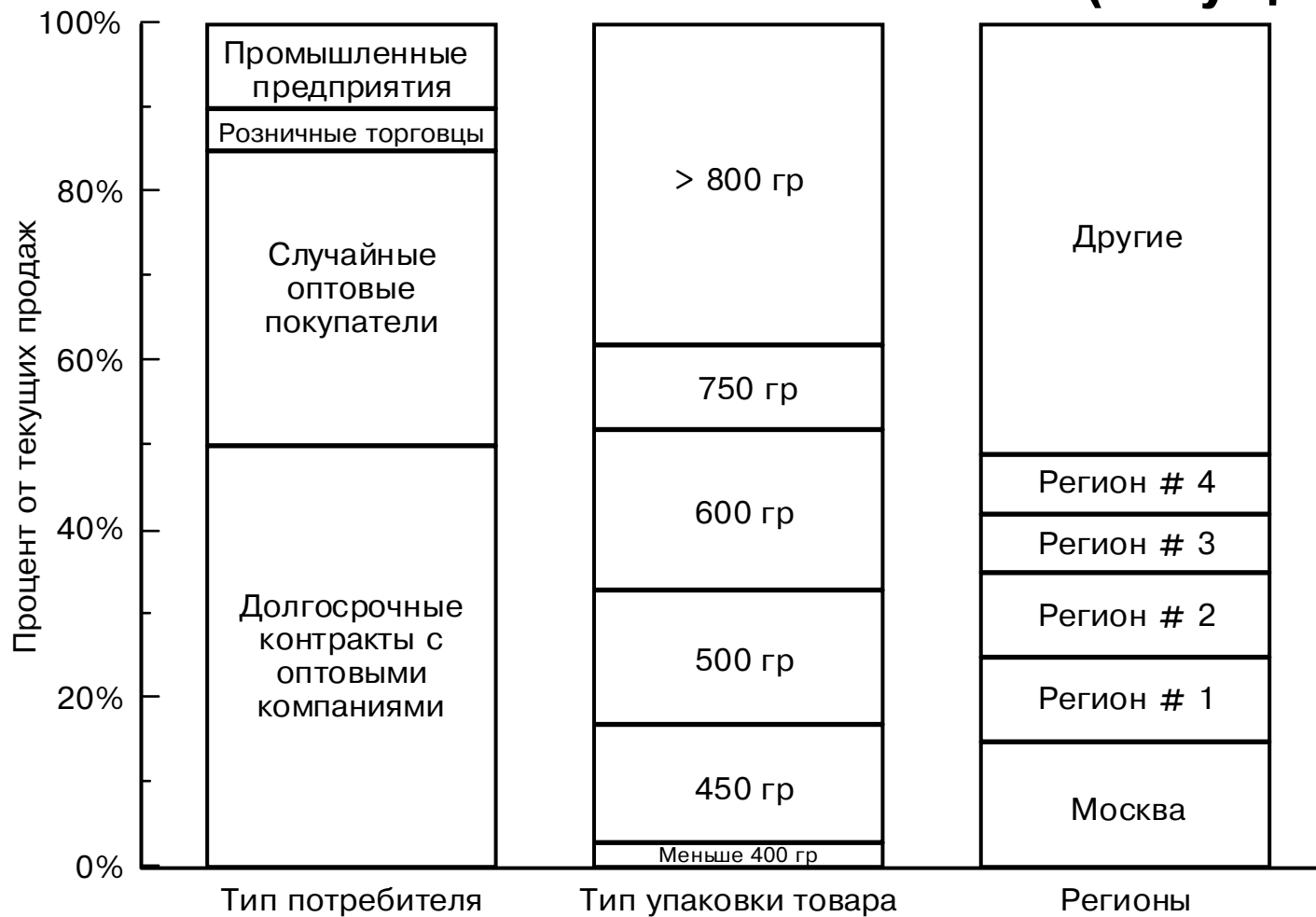
{{Oct/01/96 AN USR0335R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 12]

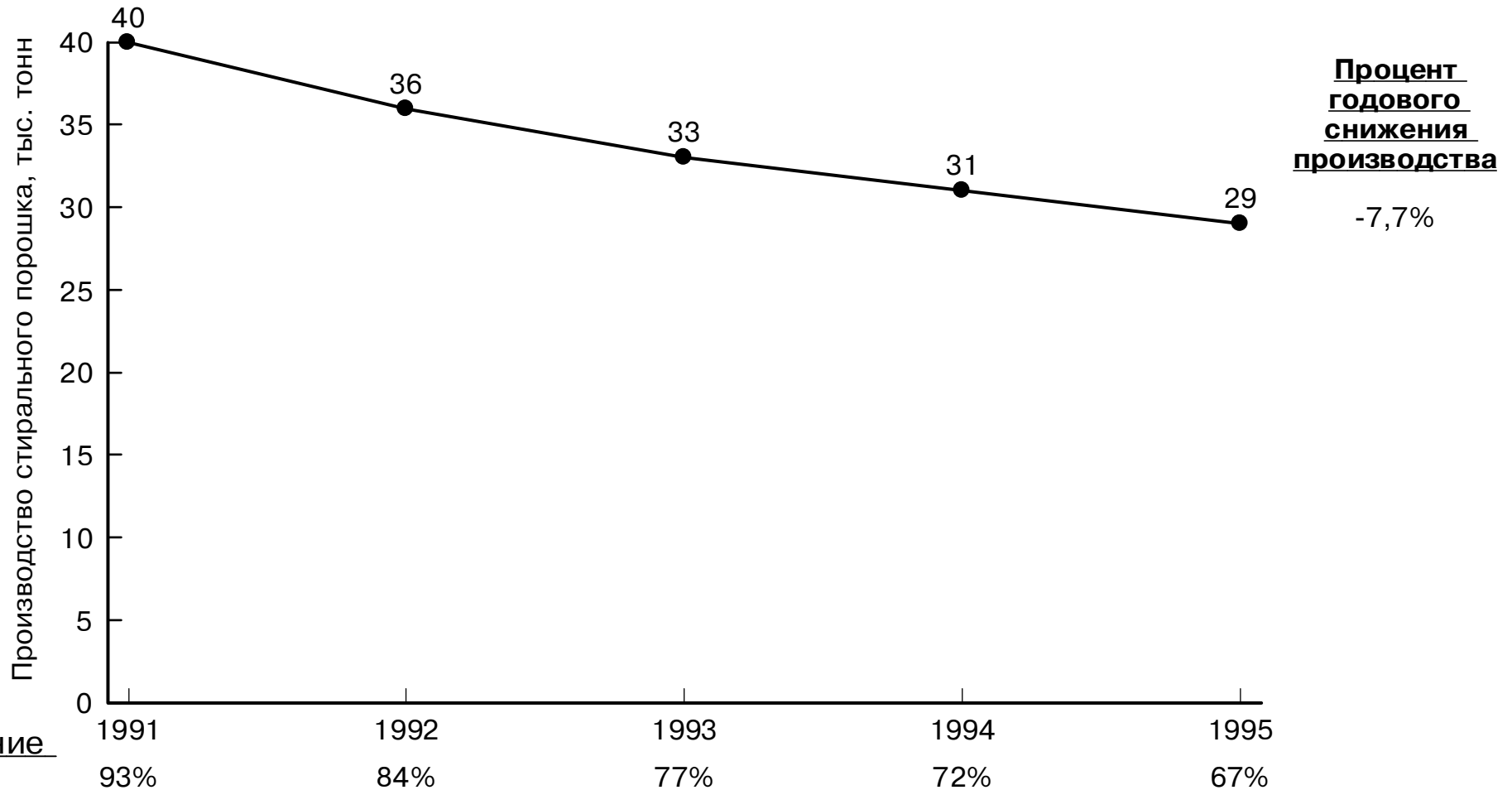
Покупатели (Текущие продажи)



Разбивка текущих продаж может нести ограниченную смысловую нагрузку:

1. отражает уже существующие сегменты, а мы заинтересованы в поиске новых
2. может существенно отличается от картины всего рынка, если мы не учитываем какие-то сегменты

- **В течении последних четырех лет Детко использует производственные мощности только на 67% и ежегодно снижает производство в среднем на 7,7%**
- **Однако, производство сокращается медленнее, чем по отрасли в среднем**



Использование мощностей:

1991

93%

1992

84%

1993

77%

1994

72%

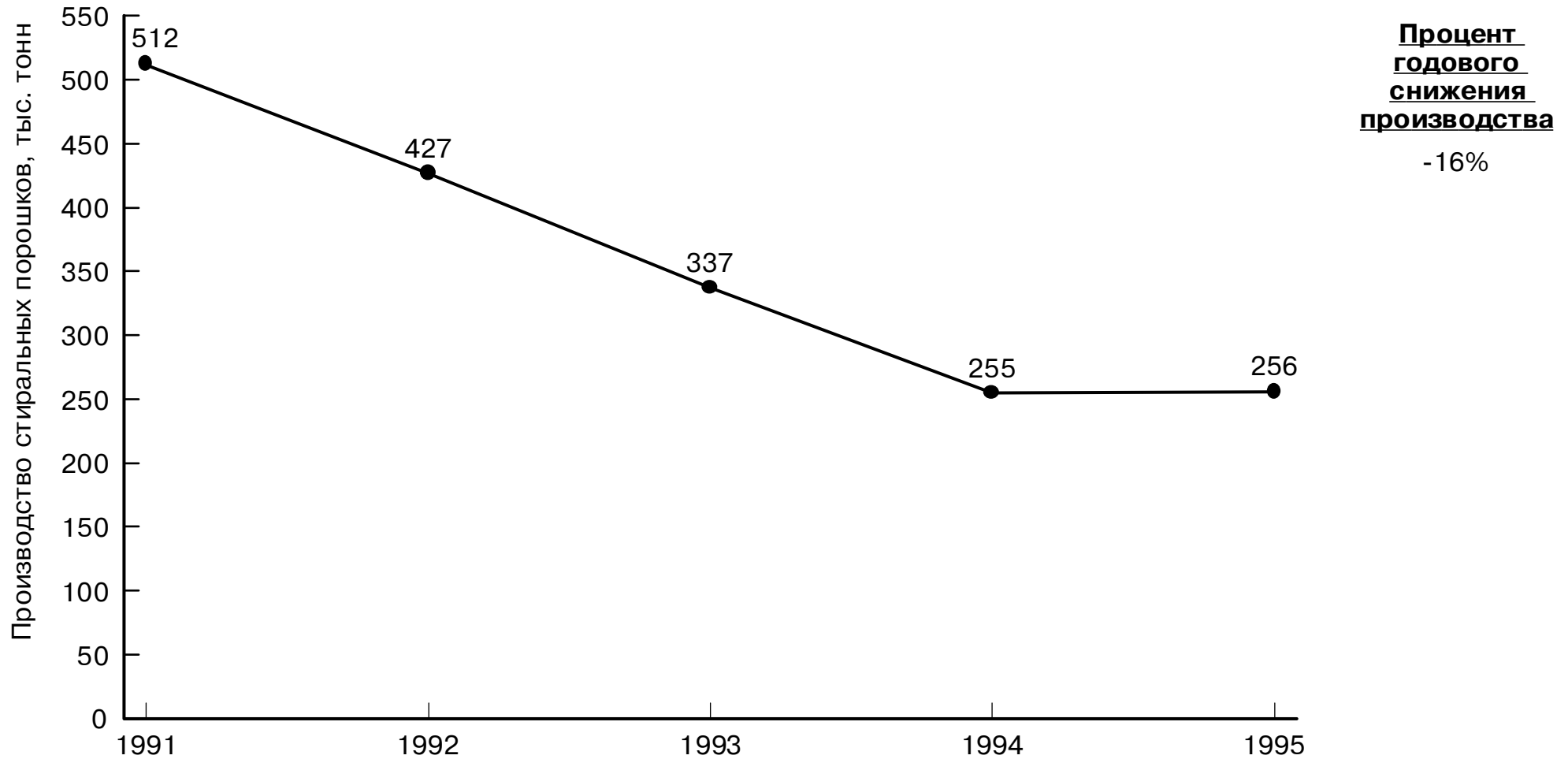
1995

67%

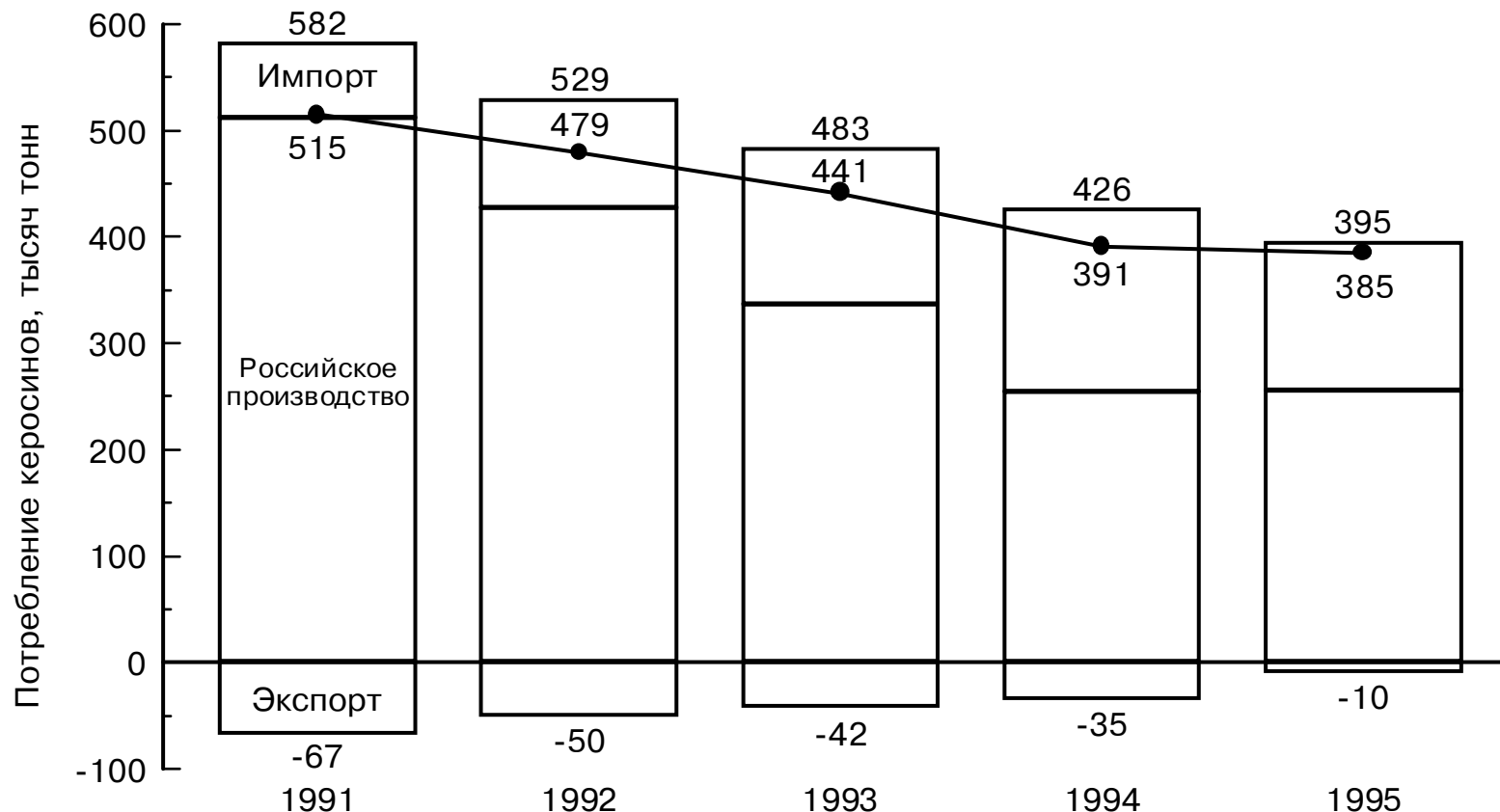
Первичное исследование потребителей Производство стирального порошка в России

[Слайд # 14]

За последние четыре года производство стиральных порошков в России ежегодно сокращалось в среднем на 16% в год



- **Потребление на душу населения сокращалось только на 7,2% в год**
- **Доля импорта растет, но в последнее время темп роста замедлился**



Потребление на душу населения:

3,5 кг

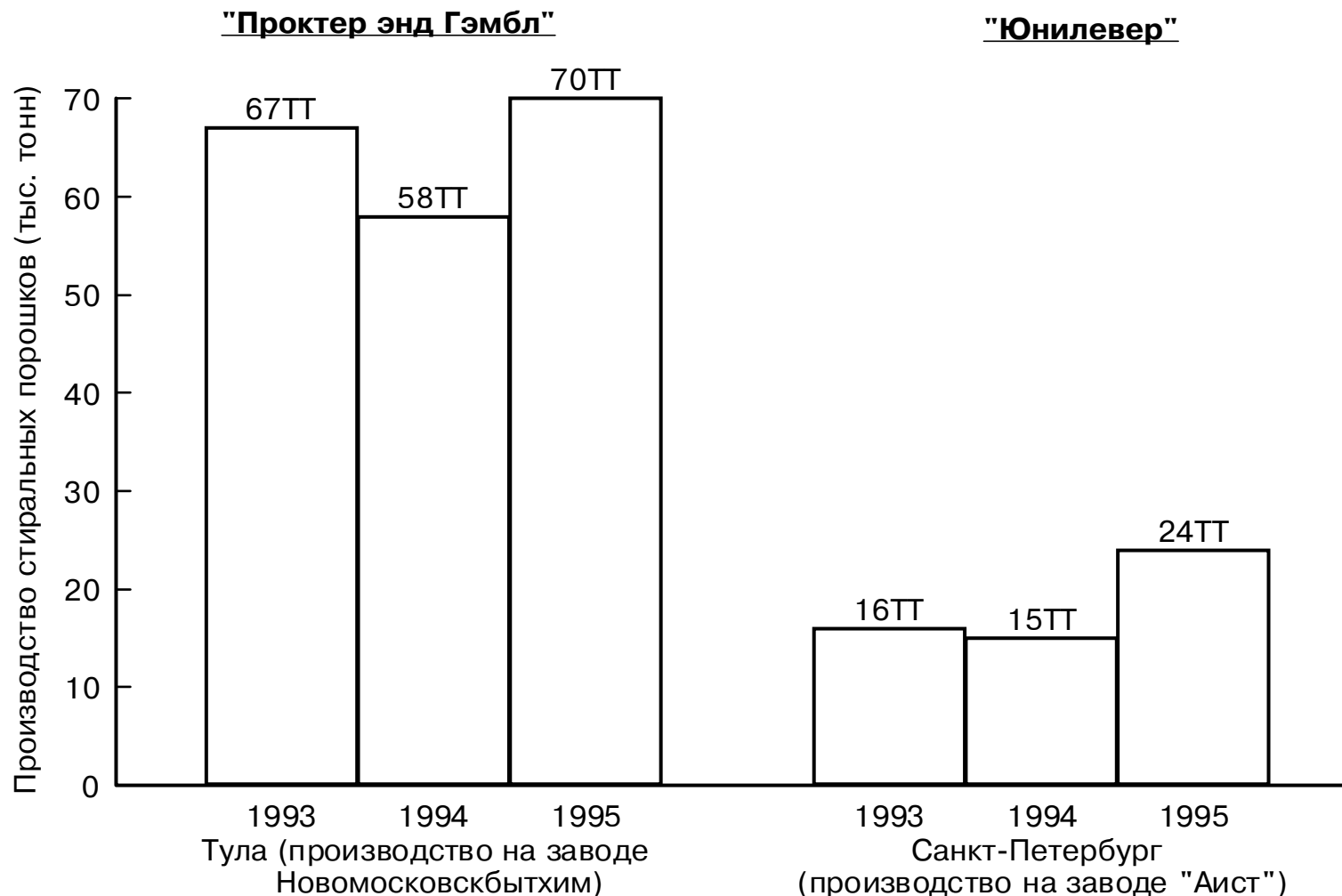
3,3 кг

3,0 кг

2,7 кг

2,6 кг

- Компания не смогла получить статистику производства по заводам в Госкомстате*, поэтому использовала областные данные как приблизительную оценку



- Кроме Госкомстата информация о конкурентах может быть получена из обзоров прессы, интервью с работниками торговых предприятий, бывшими сотрудниками конкурентов и из других источников
- Подробно эти вопросы освещены в "Пособии по отслеживанию информации о конкурентах" и в "Пособии по источникам информации":
 - Где искать необходимые данные?
 - Как обобщать и анализировать полученные данные?

- "Проктер энд Гэмбл" - крупнейший производитель стиральных порошков в мире, признанный эксперт в области маркетинга
- В ассортименте товаров, производимых компанией более, - 250 наименований, "Проктер энд Гэмбл" имеет отделения в 53 странах, активно завоевывает новые рынки, включая страны Восточной Европы и СНГ
- Объем продаж в России в 1995 г. примерно оценивается в 200 миллионов долларов, 60% из которых приходятся на продажу стиральных порошков
- "Проктер энд Гэмбл" владеет 14% акций крупнейшего в России предприятия - производителя стиральных порошков "Новомосковскбытхим". До этого заключил с предприятием контракт о совместном производстве. "Проктер энд Гэмбл" обязался инвестировать в развитие производства на "Новомосковскбытхиме" 50 миллионов долларов и стать владельцем контрольного пакета
- На данный момент основное внимание уделяется стиральным порошкам для сегментов покупателей с высокими и средними доходами:
 - Ариэль (80.000 коробок/месяц)
 - Тикс (20.000 коробок/месяц)
 - Тайд (280.000 коробок/месяц)
- Идет активное создание региональной сбытовой сети
- Недавно прошел слух, что компания внесла изменения в технологию производства порошка в России, что позволило понизить цены

- Один из крупнейших и быстро растущих производителей товаров бытового назначения, мировой объем продаж в 1995 г. превысил 50 миллионов долларов
- На российском рынке представлен гораздо меньше, чем "Проктер энд Гэмбл", но судя по заявлениям в прессе планирует расширять свое присутствие. Имеет собственное небольшое предприятие в Санкт-Петербурге ("Северное сияние")
- Имеет соглашение об упаковке порошков "Юнилевер" с российским производителем стиральных порошков марки ОМО (предприятие АИСТ)
- Мировая стратегия "Юнилевер" предполагает развитие не только всемирно известных, но и местных торговых марок
- Компания заявляет о развитии региональной системы сбыта, но пока наиболее преуспела в коридоре Москва - Санкт-Петербург

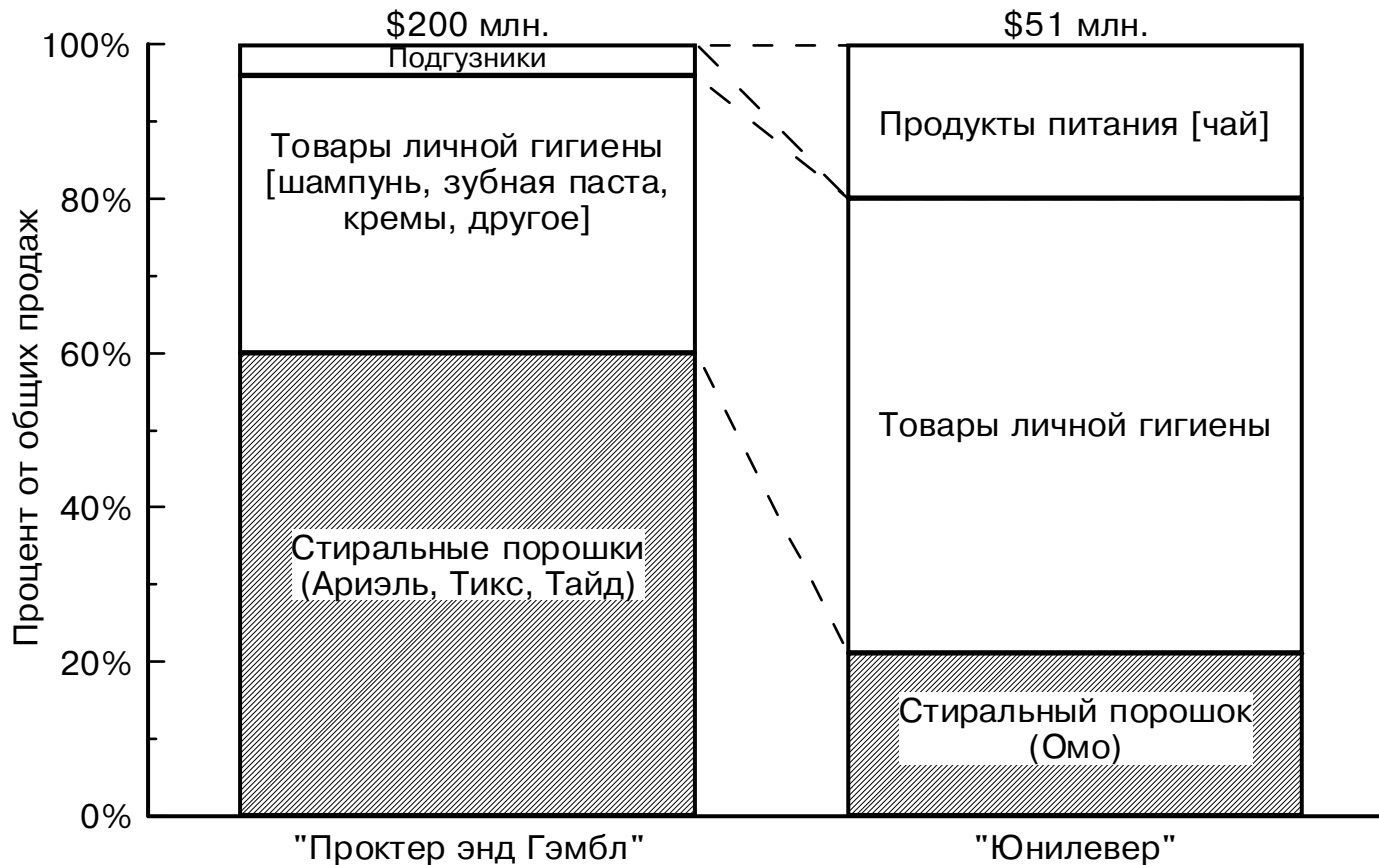
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 20]

Анализ ситуации

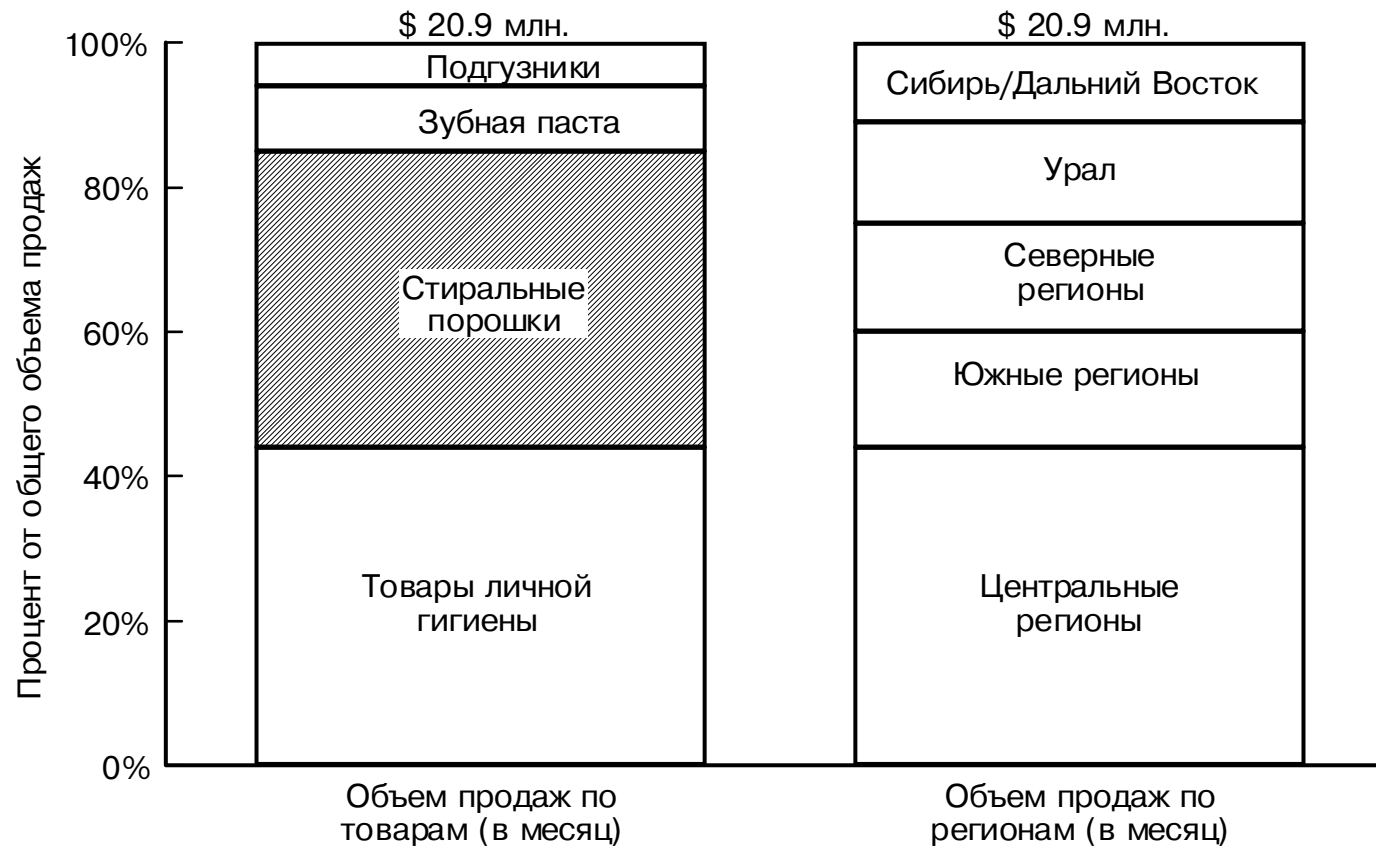
Основные конкуренты (объем продаж)



- "Юнилевер" захватил основную часть рынка качественного чая в России
 - Липтон
 - Брук Бонд
- "Юнилевер" производит несколько продуктов на своем предприятии "Северное сияние" в Санкт-Петербурге
- Но большую часть товаров импортирует
- "Юнилевер" импортирует некоторые стиральные порошки

[Слайд # 21]

- **"Проктер энд Гэмбл" заявляет о получении 60% прибыли от продаж за пределами центральных регионов России**
- **В то же время, существует мнение, что стиральные порошки хуже представлены в регионах**



Первичное исследование потребителей

Реклама конкурентов (1995)

[Слайд # 22]

"Проктер энд Гэмбл" и "Юнилевер" - наиболее активные рекламодатели на телевидении. В 1995 году "Проктер энд Гэмбл" утроил свои затраты на рекламу.



Замечание: Включены только компании - производители товаров народного потребления и продуктов питания

Источник: База данных о конкурентах, примерные расценки на рекламу и время вещания, скидки не учитывались

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 23]

Упражнение
(5-10 минут)

- Какова ситуация на этом рынке?
- Что мы уже знаем?
- О чем нам еще нужно узнать?

Первичное исследование потребителей

Упражнение: варианты ответа

[Слайд # 24]

Что мы уже знаем?

- Падение объема производства и потребления сокращается вместе со стабилизацией экономики.
- Западные производители стиральных порошков заинтересованы в выходе на российский рынок. При этом, все чаще отдается предпочтение открытию собственного производства, а не увеличению импорта.
- Как "Юнилевер", так и "Проктер энд Гэмбл" проводят активную рекламную кампанию, стремясь к увеличению своей доли на рынке.
- Обе компании работают не только в метрополиях (Москве и Санкт-Петербурге), но и в регионах.
- Что думают покупатели об уже существующих на рынке порошках
 - что они ценят в них выше всего?
- Сколько потребители готовы платить за стиральный порошок?
- Где они его покупают?
- Насколько порошки конкурентов отвечают критериям потребителей?

и т.д.

Что мы бы хотели узнать?

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы
 - |————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов
 - |————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги
 - |————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - |————— Подготовка/просмотр
 сборника упражнений —————|

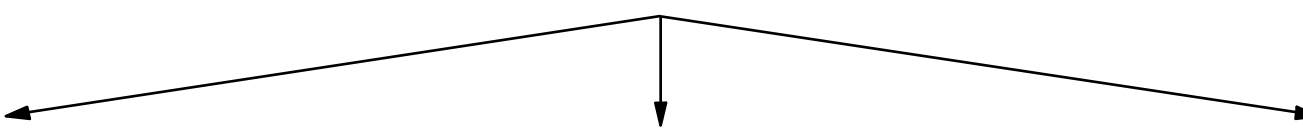
Никакой пример по исследованию рынка не может затронуть все возможные вопросы. Чем более определена и конкретна поставленная задача, тем эффективнее может быть решение. Не следует заниматься поиском информации без предварительного осознания ее необходимости и использования в ходе анализа.

- Существует ли значительная группа покупателей, которая согласится покупать товары Детко по более высоким ценам?
- С кем нам придется конкурировать за эти группы? Как покупатели относятся к товарам этих компаний?
- Как мы будем назначать цену на стиральные порошки? Какой объем продаж возможен по этим ценам?
- Какие каналы сбыта необходимо использовать для наиболее эффективного выхода на рынок?
- Какой должна быть упаковка, чтобы привлечь покупателей?
- Как информировать потенциальных покупателей о новом продукте?

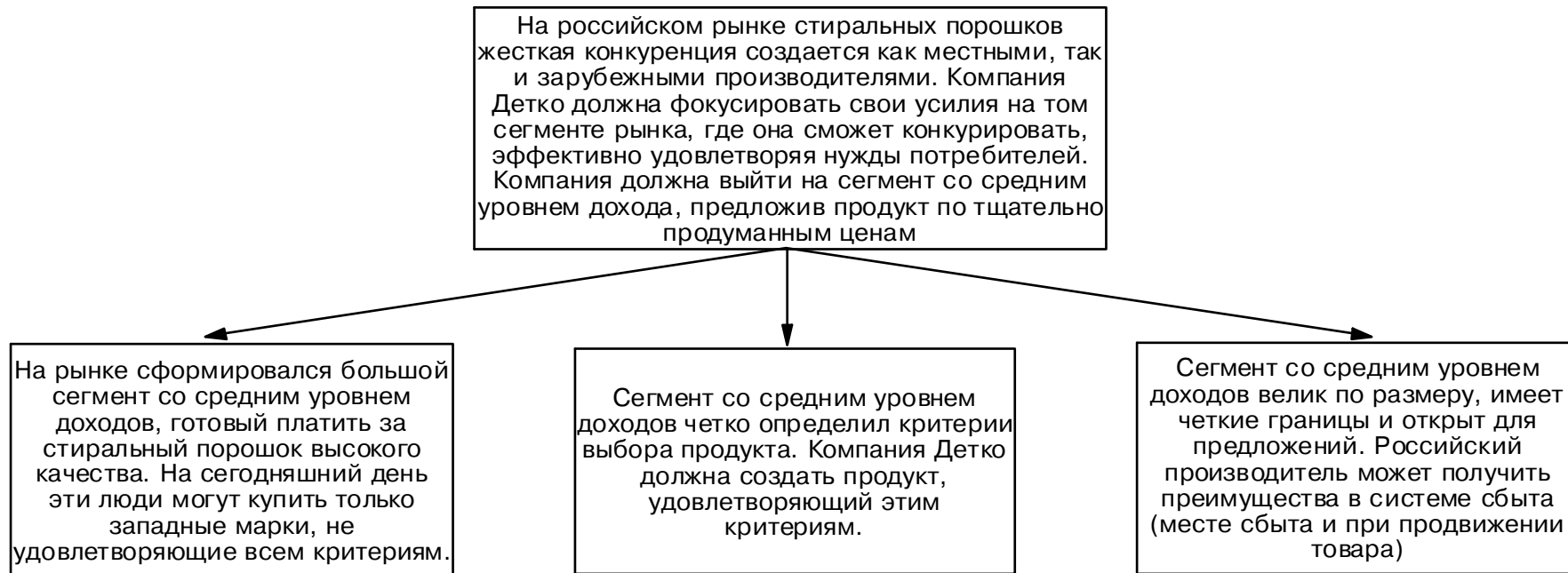
[Слайд # 27]

**Основным инструментом поиска
предварительных ответов на поставленные
задачи исследования является метод
"мозговой атаки" ***

**Цель "мозговой атаки" -
поиск конкретного
решения конкретной
проблемы**

- 
- Коллективная концентрация творческих усилий и ресурсов
 - Максимизация охвата потенциальных способов решения задачи/проблем
 - Оптимизация и логическая аргументированность при отборе наиболее эффективных вариантов

- Выбрать руководителя, определить правила дискуссии
- Создать атмосферу, способствующую откровенному высказыванию мнений и их обсуждению
 - забыть кто начальник, кто подчиненный
- Проводить "мозговую атаку" с участием людей, выполняющих на предприятии разные функции
 - задействовать представителей различных мнений, отделов компании и так далее
- Свободно высказывать свои идеи и воспринимать чужие без критицизма
- Записывать все высказанные идеи, прежде чем приступать к их критике и отбору
- Определить лучший подход к решению проблемы в ходе обоснованного и логического обсуждения



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 30]



- Оценка ситуации
- Формулировка гипотезы и вопросов, требующих ответов
 - внутренние данные по продажам
 - анализ вторичных источников информации
 - "мозговая атака"
- Отбор наиболее важных вопросов

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Семинар по исследованию рынка

[Слайд #31]



- Подготовить рабочий план
- Назначить ответственных лиц
- Добиться участия и финансирования со стороны высшего руководства

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Рабочий план

[Слайд # 32]

Задачи	Ответственность	Ресурсы	Обязанности	Нед. 1	Нед. 2	Нед. 3	Нед. 4	Нед. 5	Нед. 5
Опрос покупателей		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						
Опрос розничных торговцев		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 33]

Рабочий план (Продолжение)

Задачи	Ответствен- ность	Ресурсы	Обязанности	Нед.						
				Нед. 1	Нед. 2	Нед. 3	Нед. 4	Нед. 5	Нед. 6	
Опрос оптовых торговцев		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов							
			Проведение опросов в регионах							
			Проведение опросов в Москве							
			Ввод данных							
			Анализ							
			Подготовка следующих опросов							
			Проведение опросов в регионах							
			Проведение опросов в Москве							
			Ввод данных							
			Анализ							
Опрос промышленных потребителей		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов							
			Проведение опросов в регионах							
			Проведение опросов в Москве							
			Ввод данных							
			Анализ							
			Подготовка следующих опросов							
			Проведение опросов в регионах							
			Проведение опросов в Москве							
			Ввод данных							
			Анализ							
Определить число и размеры семей		Три сотрудника	Обновить базу данных							
Определить норматив использования порошка одной семьей		Три сотрудника	Создать опросники							
Анализ уровней доходов населения		Три сотрудника	Обновить базу данных Создать опросники							

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

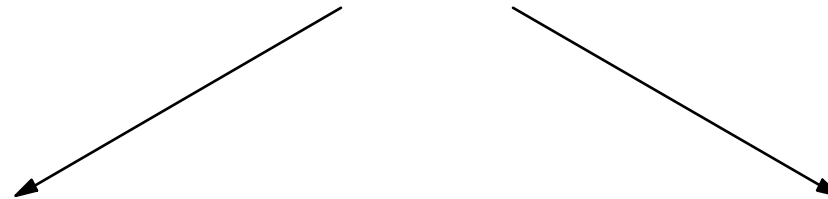
[Слайд # 34]



- Фокус-группа
- Сегментация торговых марок

Фокус-группа

Метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар (упаковка, характеристики, цена и так далее), факторы, существенные при покупке, и восприятие ею конкурирующих товаров



Что можно достичь фокус-группой

- Услышать мнение реального покупателя
- Открыть новые проблемы
- Получить качественную информацию
- Разработать гипотезы для дальнейших исследований
- Узнать мнение покупателей о новых товарах

Чего нельзя достичь фокус-группой

- Выявленные данные не имеют статистических обоснований, они субъективны
- Выявленные данные могут быть нехарактерны для всего рынка
- Групповое обсуждение может быть неэффективно при непрофессиональном ведении дискуссии

- Определить проблемы/основные вопросы
- Определить участников* (отраслевая выставка или конференция может быть идеальным местом для подбора участников)
 - Идеально 6-10 участников
 - Найдите стимулы для участия в фокус-группе, если это необходимо
- Найдите среди своих сотрудников или наймите со стороны ведущего дискуссии
- Создайте план/сценарий дискуссии
- Определите место проведения дискуссии
- Проведите фокус-группу
- Записывайте дискуссию на видео- и аудиокассеты
- Обсудите выдвинутые идеи и проанализируйте их

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Результаты проведения фокус-группы

[Слайд # 37]

Что потребители
ценят в стиральном
порошке

- "Два моих сына много играют в футбол и очень часто приходят домой испачканными. Мне постоянно приходится заниматься стиркой. Я бы предпочла большую упаковку порошка, чтобы ее хватало на месяц и не приходилось бы тратить время на еженедельные походы в магазин"

Домохозяйка, регион

- "Вы знаете наши "хрущевки": они просто ужасны. Мне приходится хранить стиральный порошок в крохотной влажной ванне, поэтому для меня важно, чтобы порошок был упакован в пластиковую водонепроницаемую тару."

Домохозяйка, Москва

- "Очень часто я остаюсь недовольной качеством внешнего вида моих вещей после стирки и мне приходится дополнительно кипятить их. В этом мало приятного. Мне бы хотелось, чтобы порошок был более эффективен в отбеливании белья."

Пенсионерка, регион

- "Обычно я стираю вещи российским порошком, но недавно я купила несколько хороших вещей из шелка. Они мне очень нравятся, и я бы предпочла заплатить подороже за порошок более высокого качества. Однако я бы предпочла маленькую упаковку (400-500 грамм), т.к. при стирке обычных вещей я буду продолжать пользоваться российским порошком."

Молодая женщина, регион

- "Качество сигарет "Мальборо", произведенных в Америке и в России, существенно отличается. То же самое происходит и со стиральным порошком"

Студент, Москва

- "Нам всегда говорили, сколько искусственных элементов входит в состав продуктов, сделанных на Западе. Широко известно, что наши кремы лучше импортных, т.к. они содержат только натуральные наполнители. Поэтому я всегда предпочту иностранному товару российский, несмотря на красивый внешний вид"

Бабушка, регион

- "Проведем параллель с шоколадом. Я пробовала и Марс, и Сникерс, но в конце концов снова перешла на русский шоколад. Я не доверяю западным названиям. У людей на западе свои привычки и вкусы. Они никогда не понимали русскую душу."

Пожилая женщина, регион

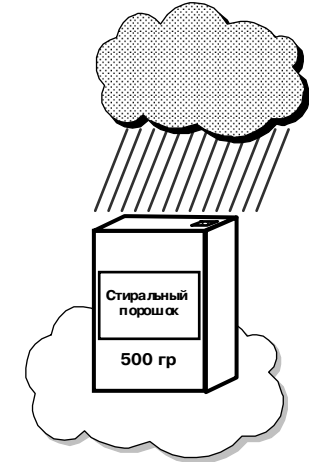
Мнение о
высококачественном
стиральном
порошке
российского
производства

Фокус-группа покупателей стирального порошка предложила такую упаковку:



Упаковка:

- Влагостойкая
- С понятной и подробной инструкцией использования
- Удобная в использовании
 - ручка
 - мерный стаканчик
- Пластиковая крышка
- Жесткая, а не мягкая упаковка



Маркировка:

- Инструкции должны быть хорошо отпечатаны, на качественной бумаге
- Инструкции должны быть на русском языке, давать четкие указания к применению порошка
 - Тип стиральной машины - с аналогиями к российским моделям
 - Количество порошка для стирки и замачивания
 - Возможность использовать для ручной стирки и кипячения
 - Тип ткани
- Должна быть информация по безопасности и охране окружающей среды

- ***Сегментация торговых марок - метод выработки гипотезы на основе группировки торговых марок одного и того же продукта***
- ***Помогает наглядно представить и конкретизировать рынок и его сегменты***
 - Шаг 1: Разбивка по ценам
 - Шаг 2: Сегментация рынка
 - Вариант 1: Методология "потребительской корзины"
 - Вариант 2: Определение вариантов поведения покупателей через обзор розничной торговли
 - Практическое осуществление: купить образцы всех марок товара и разместить на щите согласно выбранным критериям
 - Определить долю рынка каждой торговой марки

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 40]

Сегментация марок стирального порошка

Методология "потребительской корзины":

<u>Сегменты потребителей</u>	<u>Стиральный порошок</u>	<u>Средние розничные цены (тыс. руб.)</u>
<u>Сегмент с высоким доходом</u>	Персил	8.900
	Перла	8.540
	Альфа	8.540
	"И" Кассонс	8.180
	Диксан	8.040
	Омо	7.460
	Ариэль	7.090
<u>Сегмент со средним доходом</u>	Тикс	6.060
	Лотос	5.890
	Лоск	5.470
	Тайд	5.120
	Эра	4.800
	Порошки, импортируемые из Турции, Египта и стран Восточной Европы	
<u>Сегмент с низким доходом</u>	Хенко	4.500
	Дарья	4.000
	Миф	3.970
	Биос	3.900
	Другие порошки российских производителей	

На российском рынке стиральных порошков жесткая конкуренция создается как местными, так и зарубежными производителями. Компания Детко должна фокусировать свои усилия на том сегменте рынка, где она сможет конкурировать, эффективно удовлетворяя нужды потребителей. Компания должна выйти на сегмент со средним уровнем дохода, предложив продукт по тщательно продуманным ценам

На рынке сформировался большой сегмент со средним уровнем доходов, готовый платить за стиральный порошок высокого качества. На сегодняшний день эти люди могут купить только западные марки, не удовлетворяющие всем критериям.

- Рынок четко сегментирован по цене
- Люди с определенным уровнем дохода придерживаются своего ценового сегмента. Степень знания марок высока
- Тем не менее, сегмент со средним уровнем дохода остается неудовлетворенным тем качеством, которое ему предлагается в рамках его ценовой границы
- Поэтому верность торговой марке невелика, и средний сегмент готов экспериментировать
- Негативная реакция на западные торговые марки, проявившаяся на некоторых рынках, может повториться и в России.

Сегмент со средним уровнем доходов четко определил критерии выбора продукта. Компания Детко должна создать продукт, удовлетворяющий этим критериям.

- Потребители имеют четко сформированные критерии покупки
- Западные производители, несмотря на местное производство, еще не обладают продуктом и окружающей его системой маркетинга, способными удовлетворить эти ожидания
- Упаковка рассматривается потребителем как одна из основных составляющих продукта

Сегмент со средним уровнем доходов велик по размеру, имеет четкие границы и открыт для предложений. Российский производитель может получить преимущества в системе сбыта (месте сбыта и при продвижении товара)

- Система сбыта остается слабой стороной западных торговых марок
- Воздействовать на потребителей со средним уровнем дохода можно через вполне определенные рекламные каналы
- При этом подход к выбору этих каналов в Москве и Санкт-Петербурге будет отличаться от регионального