

## Цели анализа рынка



Укрупненные этапы маркетингового анализа рынка

Предмет	Цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании



Выды	Комментарии
Опросы (surveys)	Опрос целевого рынка по заданной анкете. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы (focus groups)	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимание причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.
Полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

## Самые доступные

<b>Личные интервью</b>	Поговорите лично с целевой аудиторией рынка, проведите 5-10 интервью. Включите в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей и непотребителей рынка. Опросите тех, кто принимает решение и влияет на покупку и тех, кто пользуется купленным товаром. На такой опрос вы потратите меньше недели и получите много полезной информации
<b>Форумы и соцсети</b>	Используйте возможности интернет: возможность спросить потребителей на форумах, в социальных сетях, по электронной почте, связаться по Skype — все это снижает затраты на исследование
<b>Ресурсы инет</b>	Изучите имеющуюся информацию в интернет по интересующей тематике, в том числе информацию о смежных рынках.
<b>Сотрудники компании</b>	Опросите сотрудников компании о вопросах, которые вас интересуют, узнайте их мнение; отдельно побеседуйте с представителями отдела сбыта. Если вы проводите исследование рынка как независимая сторона — проведите интервью с руководителями компаний.
<b>Личное наблюдение</b>	Сами понаблюдайте за поведением покупателей в местах продаж: как он делает выбор, как выбирает.
<b>Личный опыт</b>	Попробуйте сами стать покупателем своего продукта и опишите свои впечатления.

От размера бюджета зависит исключительно размер выборки.

Размер выборки.

При проведении исследований, которые определяют распространенность некоей характеристики, расчет размера выборки необходим для того, чтобы полученные оценки имели желаемую степень точности. Например, распространенность заболевания в 10%, полученная на выборке размером в 20 человек будет иметь 95% доверительный интервал от 1% до 31%, что никак нельзя признать ни точно, ни информативной оценкой. С другой стороны, распространенность заболевания в 10%, полученная на выборке размером в 400 человек будет иметь 95% доверительный интервал от 7% до 13%, что может рассматриваться, как достаточно точный результат оценка размеров выборки позволяет избежать первого из этих двух вариантов.

Если размер выборки невелик то даже в случае значительных различий между группами будет невозможно доказать, что они являются следствием чего-то иного, кроме как выборочной вариативности.

## ШАБЛОН ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

### Для чего?

Ситуационный анализ компании.