

# Лекция 2. Система маркетинговой информации





# Вопросы:

---

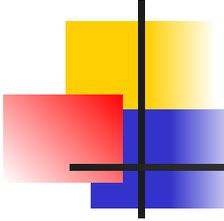
1. Маркетинговая среда
2. Маркетинговые исследования
3. Процесс исследования, направления исследования
4. Методы маркетинговых исследований



# Маркетинговая среда

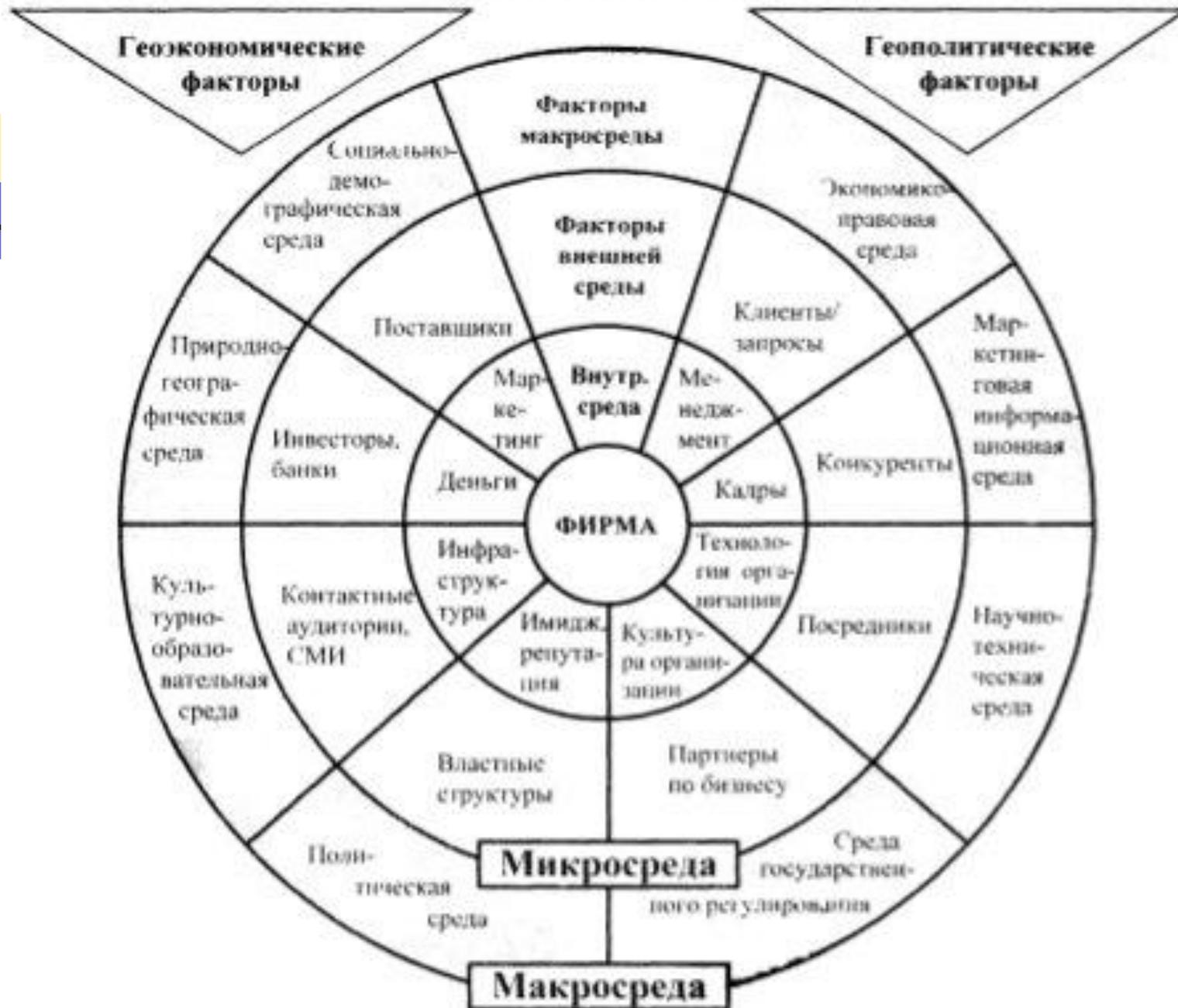
---

- *Внутренняя среда* свойственная каждому предприятию (контролируема).
- *Внешняя* – находится за ее пределами (неконтролируема).



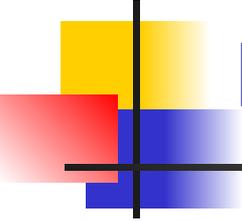
<b>Внутренняя среда</b>	<b>Внешняя среда</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• производство;</li><li>• производственные мощности;</li><li>• технология;</li><li>• исследования и разработки, НИОКР;</li><li>• финансы;</li><li>• персонал;</li><li>• управление и маркетинг;</li><li>• внутренняя культура предприятия</li><li>• стратегия развития предприятия;</li><li>• прочие ресурсы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• государственно-административные факторы (указы, приказы, распоряжения правительства);</li><li>• экономика (уровень развития, подъемы, спады);</li><li>• независимые средства массовой информации;</li><li>• потребители (демографический спад или подъем);</li><li>• международная обстановка</li></ul>

# РЫНОЧНАЯ СРЕДА



## 2. Маркетинговые исследования

- Современные маркетинговые исследования представляют собой **процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.**
- Целью проведения маркетинговых исследований является **снижение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.**



# Принципы маркетинговых исследований

---

- научность;
- систематичность;
- системность;
- комплексность;
- достоверность;
- объективность;
- универсальность;
- эффективность.

# **При проведении МИ используется информация, полученная на основе: первичных и вторичных данные**

Вторичные данные представляют собой уже существующую в определенной форме информацию, полученную для других целей, и применяются при проведении кабинетных маркетинговых исследований. (например, *внутренние (показатель сбыта, отчетность о прибылях и убытках и т.д.), издания гос.учреждений ( нормативные акты, ежегодники и т.д.), книги, журналы, коммерческая вторичная информация.*

Первичные данные собираются с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований при осуществлении полевых маркетинговых исследований, т.е. она должна быть собрана непосредственно исследователем.

# Методы сбора первичных данных

**Опрос** - метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной вербальной информации путем регистрации ответов респондентов на вопросы, заданные в соответствии с целями и задачами исследования.

**Наблюдение** - описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта.

**Эксперимент** - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым объектом. Обычно эксперимент проводится для проверки гипотезы, установления причинных связей.

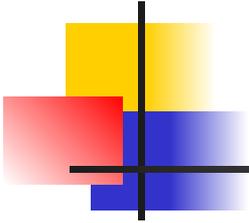
**Панельный опрос** - многоразовый опрос, проводимый через определенные временные интервалы на одной и той же совокупности с целью исследования соц. явлений и процессов в их динамике.

# Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации

	<i>Достоинства:</i>	<i>Недостатки:</i>
<b>Вторичная информация</b>	<i>относительно не дорогая информация; можно быстро собрать, получить и обработать информацию; наличие нескольких независимых источников информации позволяет обеспечить достоверность и разносторонней охват; содержит сведения которые сама фирма получить не может</i>	<i>имеющиеся информация может не подойти для целей исследования, в силу своей неполноты, слишком общего характера; информация может быть устаревшей; могут быть неизвестные параметры информации, такие как, степень достоверности, точность обработки, размер выработки, погрешности; противоречивость данных; неполнота; данные могут использовать конкуренты</i>
<b>Первичная информация</b>	<i>собирается для решения данной исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется и известна форма; результаты исследования доступны фирмой и не доступны конкурентам; высокая надежность</i>	<i>требует много времени для получения данных высокие затраты</i>

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:

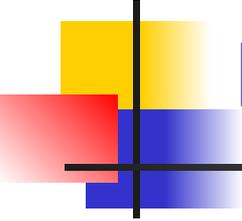
- Книги и периодические издания.
- Консультанты и исследовательские фирмы.
- Покупатели.
- Друзья из вашей компании.
- Друзья вне вашей компании.
- Слухи.
- Маркетинговые информационные системы (внутренняя документация).
- Данные госстатистики.
- Отраслевые союзы
- Исследования рынка.
- Другие менеджеры.
- Документы, публикуемые конкурентами.
- Сотрудники.
- Подчиненные.
- Начальники.
- Поставщики.
- Интернет.
- «Выгуливание собаки».



# 3. Процесс МИ и основные направления МИ

- **I этап. Разработка общей концепции данного маркетингового исследования:** выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач
- **II этап. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования:** формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа
- **III этап. Сбор, обработка и хранение информации:** формирование информационного банка
- **IV этап. Анализ, моделирование и прогнозирование данных:** формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме, часто иллюстрируемые графиками и диаграммами, презентация отчета).
- **V этап. Оценка эффективности маркетинговых исследований.**

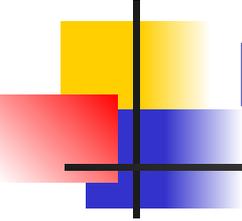
# Направления маркетинговых исследований



---

- Рынок.
- Товар.
- Потребители.
- Конкуренты.
- Цены.
- Товаропродвижение.
- Коммуникативные связи.
- Инфраструктура товарного рынка.
- Внутренняя среда.
- Организация торговли.
- Посредники.

# 4. Методы маркетинговых исследований



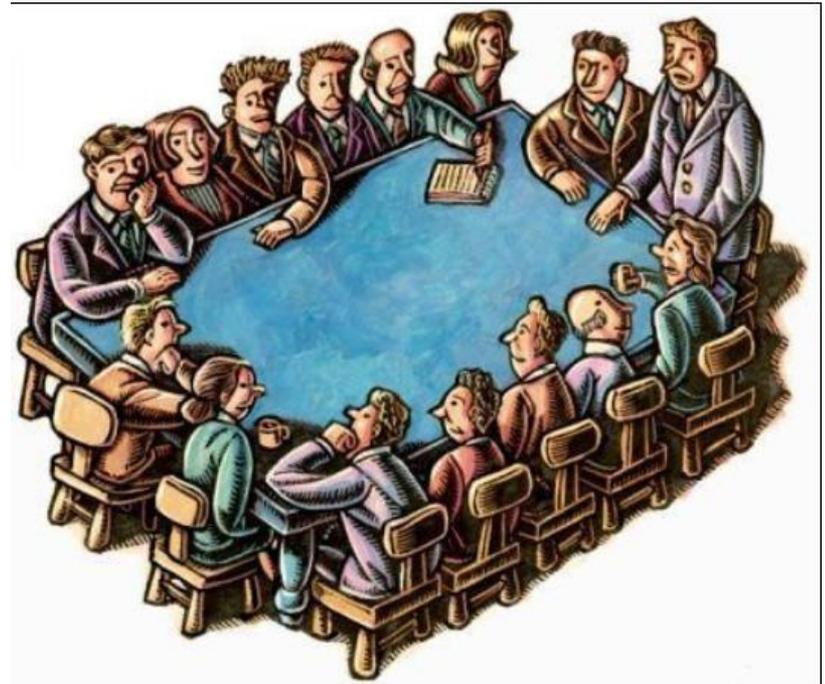
---

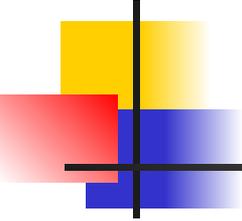
Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию объединяет маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми компонентами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

# Потребность в проведении маркетингового исследования появляется в случаях, когда

- 1) фирма подготавливает новый бизнес-план;
- 2) фирма уступает позиции конкуренту;
- 3) фирма думает диверсифицировать свою деятельность;
- 4) фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- 5) любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.



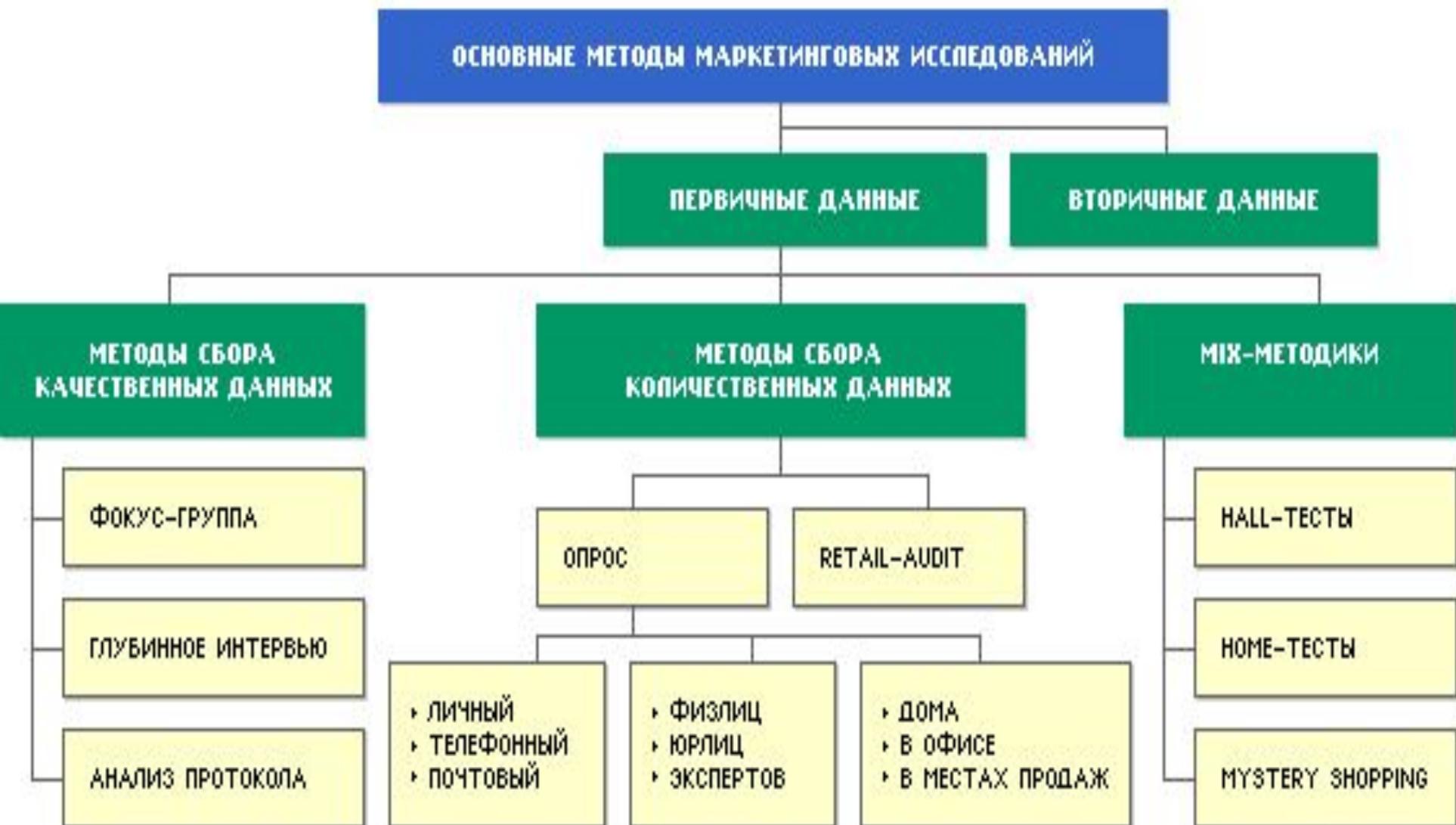


---

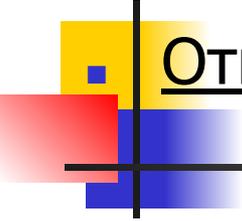
«К сожалению, руководство компаний редко владеет всей необходимой информацией. Вот здесь-то и заявляет о себе Исследование »

*Бове К.Л., Аренс У.Ф.  
«Современная реклама»*

*Конечно, обдумывай «что»,  
но еще больше обдумывай «как»!*



# Качественные исследования



## Отвечают на вопросы: Как? Почему?

---

- **ФОКУС-ГРУППА** или фокусированное групповое интервью — наиболее известный и широко применяемый метод качественного исследования. Суть процедуры: 8-10 «типичных» представителей целевой группы приглашают для участия в совместном обсуждении товара, услуги или рыночной ситуации и т.п. В течение полутора-двух часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide). Обсуждение, как правило, проводится в специальном помещении и записывается на видео-, аудиопленку.
- **ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ** — слабоструктурированное интервью с Экспертом или представителем Целевой группы на определенную тему. Типология и объем ответов не регламентируются, но структуру беседу определяет Интервьюер.
- **АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

# Количественные исследования

Отвечают на вопросы: Кто? Что? Сколько?

---

**АНКЕТНЫЕ ОПРОС:** опрос респондентов реализуется по заранее разработанной анкете либо методом само заполнения, либо методом интервьюирования (интервьюер зачитывает респонденту вопросы и записывает его ответы).

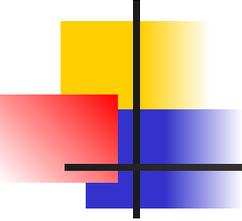
Различают:

- Личные опросы (face to face)
- Почтовые опросы
- Прессовые опросы
- Телефонные опросы
- Internet-опросы
- Панельные опросы.

**RETAIL-AUDIT** - аудит розничной включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

# Міх-методики

- **HALL-TEST** — тестирование чего-либо (в помещении), формально относится к количественным методам получения информации. Тестирование проводится в специальном помещении, ответы респондентов фиксируются в анкете. С качественными методами hall-тест роднит то, что информация получается на относительно небольшой направленной выборке (от 100 до 400 человек), а также то, что респондента просят прокомментировать (объяснить) свое поведение.
- **HOME-TEST** — используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Тестирование производится в домашних условиях. Результаты тестирования фиксируются в ходе интервью или в анкете-«дневнике».
- **MYSTERY SHOPPING** — оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок (квази-покупок), совершаемых специалистами исследовательской компании. В методе комбинируются элементы эксперимента и регистрации.



---

«Исследователи должны стараться избегать простого реагирования на запрос менеджера получить ту или иную информацию, поскольку это сродни тому, если бы врач разрешил пациенту самому поставить себе диагноз и назначить лечение.»

*Черчилль Г.А.,  
«Маркетинговые исследования»*

# Стратегии, повышающие ценность и качество информации

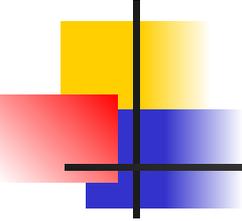
- Увеличение источников информации.
- Уменьшение числа ошибок.
- Более качественная организация исследований.
- Более точные информационные отчеты.
- Более активное управление маркетинговой информационной системой компании.
- Поиск инновационных методов исследования.





# Хорошая информация ПОЗВОЛЯЕТ

- *Получить конкурентные преимущества*
- *Определить отношение потребителей к товарам*
- *Следить за внешней средой*
- *Координировать стратегию*
- *Оценивать деятельность фирмы*
- *Повышать доверие к рекламе*
- *Получать поддержку в решениях*
- *Улучшать эффективность*



"Исследование рынка очень важный шаг для процесса корпоративного маркетинга. Не думаю, что кто-то может принять маркетинговое решение без исследований, так как это приведет к тому, что вы потеряете кучу времени и денег".

Герберт Баум,  
глава компании Hasbro Inc.