Лекция 2. Система маркетинговой информации



Вопросы:

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

Маркетинговая среда

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

Внутренняя среда	Внешняя среда
• производство;	• государственно-
• производственные	административные
мощности;	факторы (указы, приказы,
• технология;	распоряжения
• исследования и	правительства);
разработки, НИОКР;	• экономика (уровень
• финансы;	развития, подъемы,
• персонал;	спады);
• управление и маркетинг;	• независимые средства
• внутренняя культура	массовой информации;
предприятия	• потребители

развития

стратегия

прочие ресурсы

предприятия;

(демографический

или подъем);

обстановка

международная

спад

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: ервичных 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.

<u>Первичные данные</u> 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 и информации

	Достоинства:	Недостатки:
Вторичная информация	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	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
Первичная информация	собирается для решения данной исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется и известна форма; результаты исследования доступны фирмой и не доступны конкурентам; высокая надежность	требует много времени для получения данных высокие затраты

<u>ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:</u>

- 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. <u>Сбор, обработка и хранение информации</u>: 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.

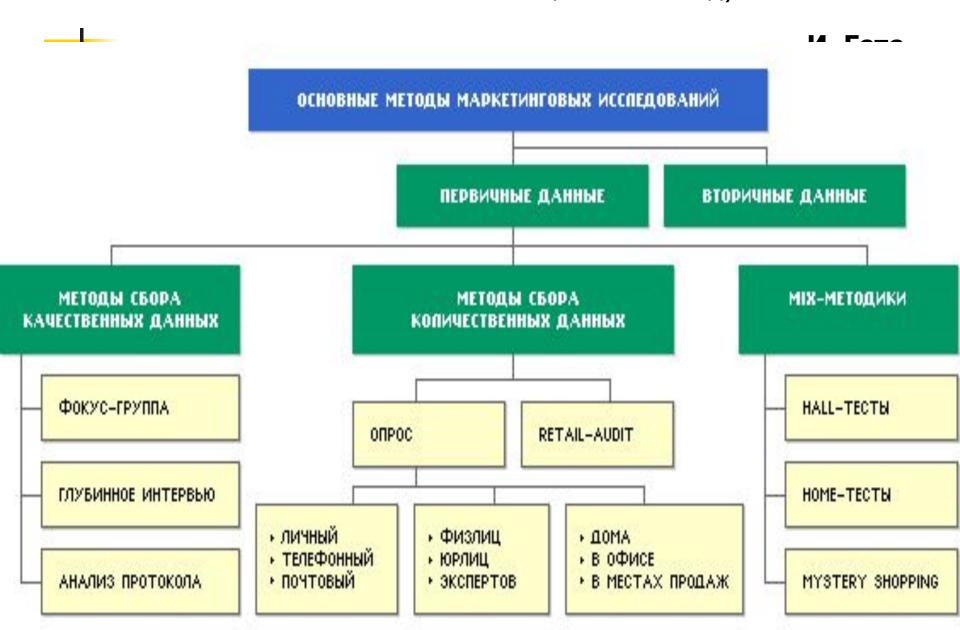




«К сожалению, руководство компаний редко владеет всей необходимой информацией. Вот здесь-то и заявляет о себе Исследование »

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 полуторадвух 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 реализовывается 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.»

Черчиль 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.