

Лекция 2. Система маркетинговой информации





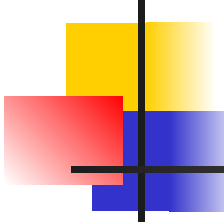
Вопросы:

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



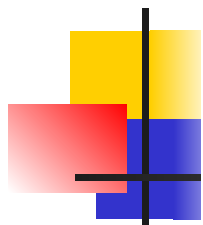
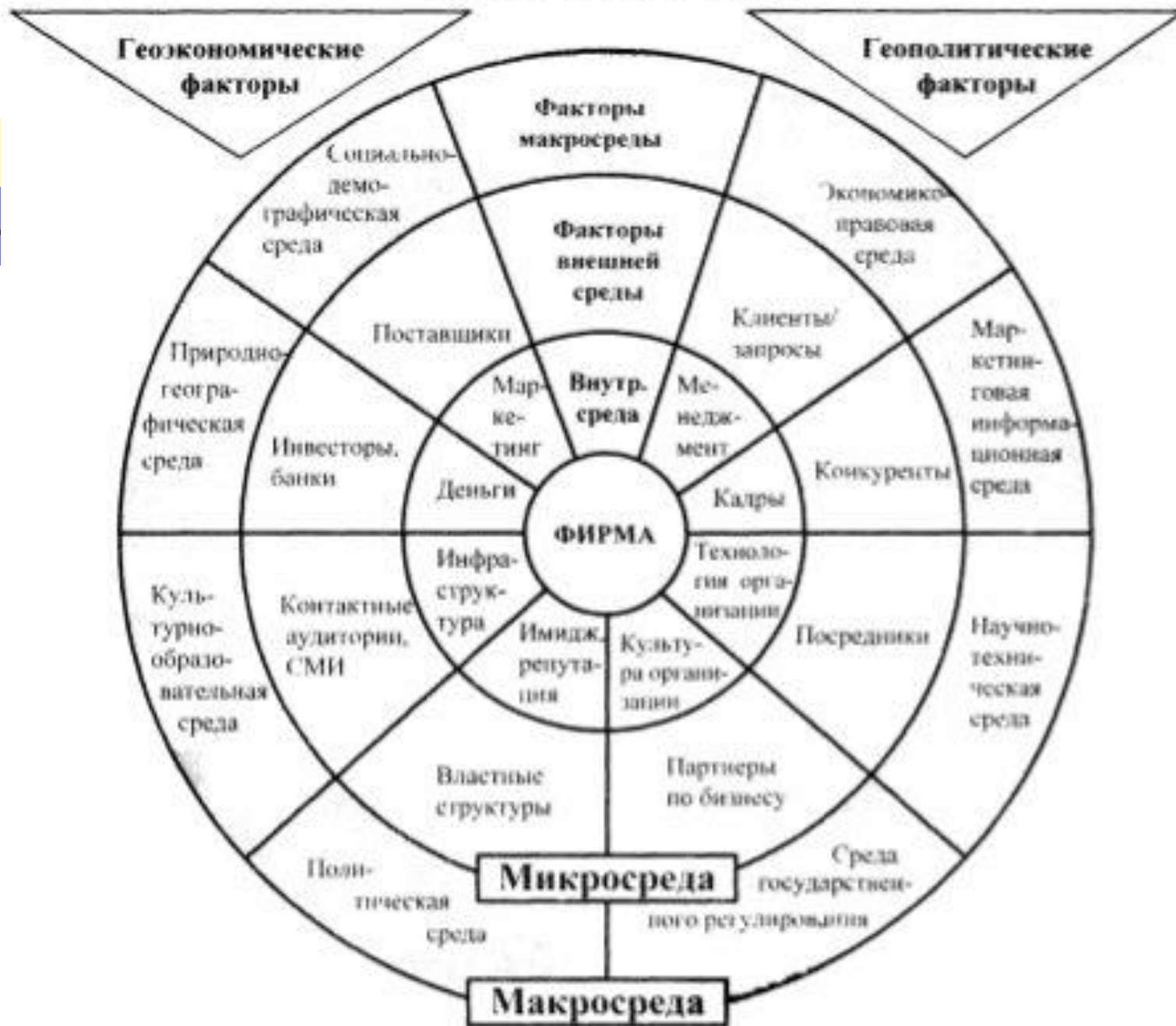
Маркетинговая среда

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



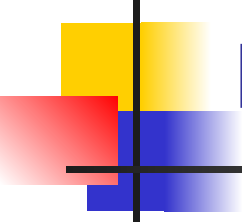
Внутренняя среда	Внешняя среда
<ul style="list-style-type: none">• производство;• производственные мощности;• технология;• исследования и разработки, НИОКР;• финансы;• персонал;• управление и маркетинг;• внутренняя культура предприятия• стратегия развития предприятия;• прочие ресурсы	<ul style="list-style-type: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

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>
Вторичная информация	<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>
Первичная информация	<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

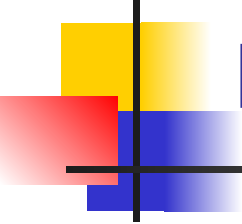
- **I этап. Разработка общей концепции данного маркетингового исследования:** выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач
- **II этап. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования:** 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

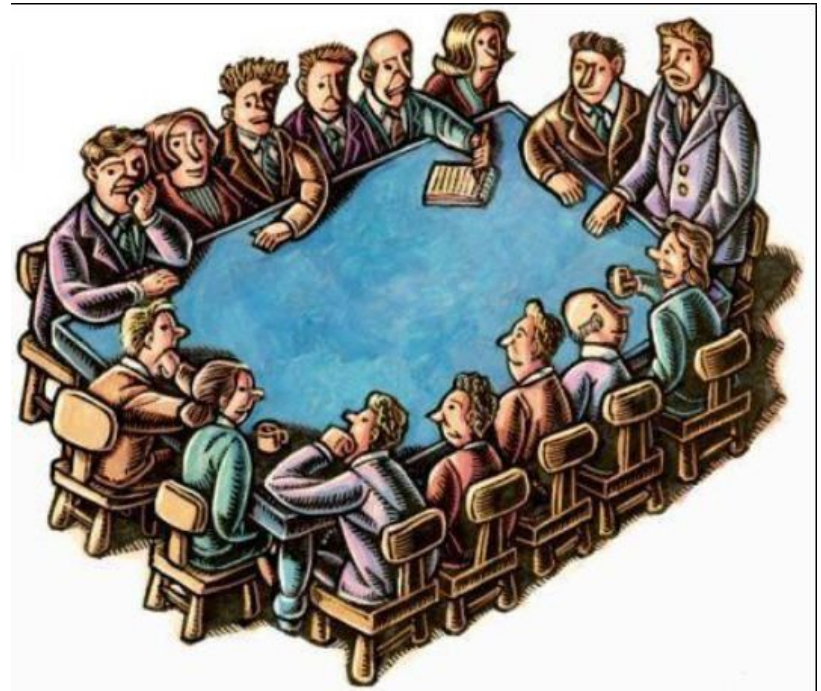


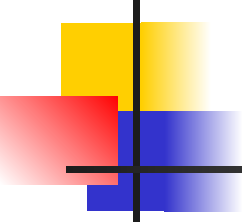
Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию объединяет маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми компонентами внешней среды маркетинга.

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.

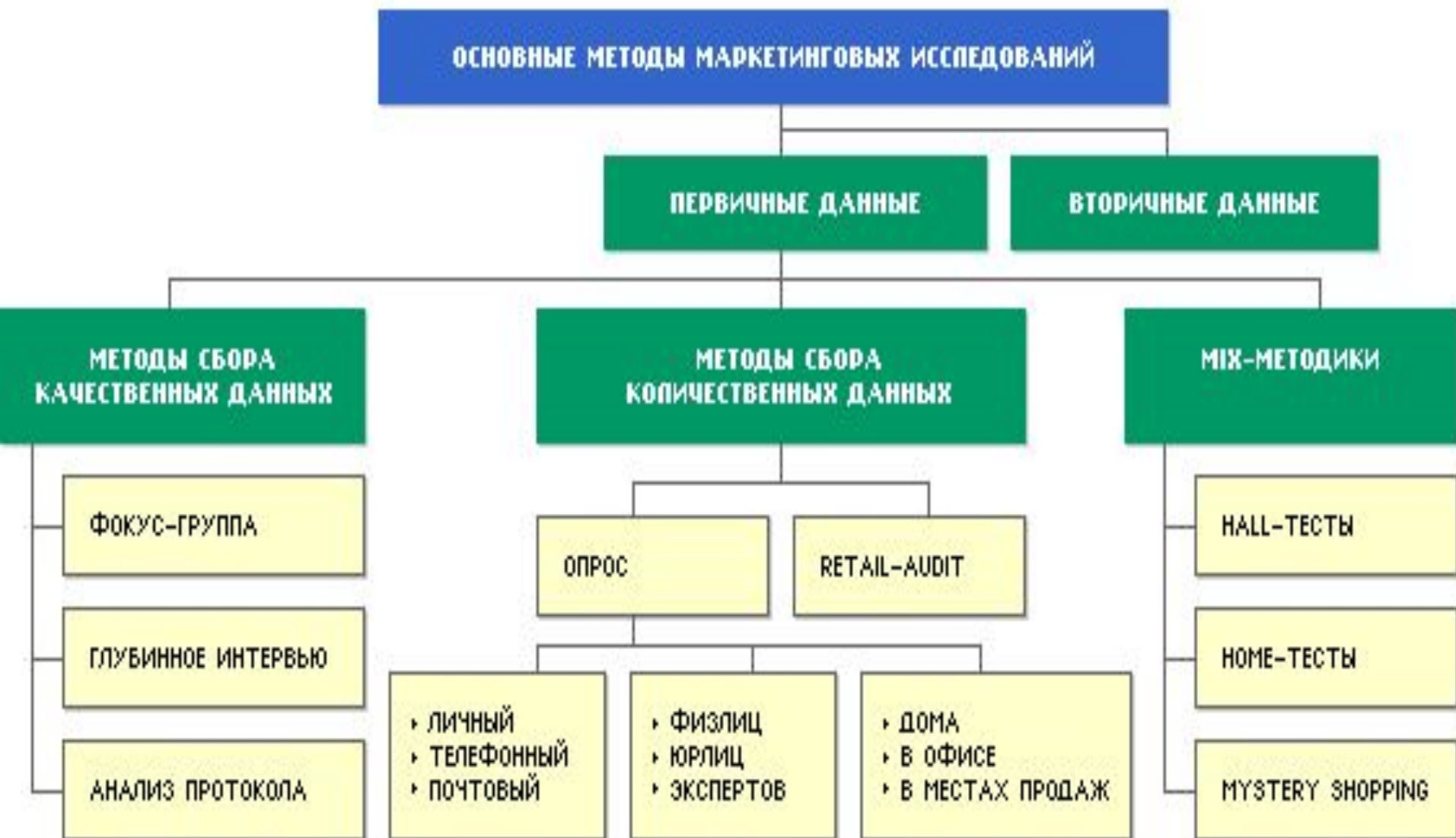




«К сожалению, руководство компаний редко владеет всей необходимой информацией. Вот здесь-то и заявляет о себе Исследование »

*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?

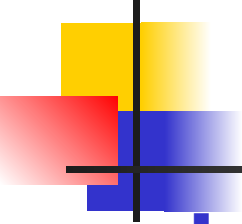
АНКЕТНЫЕ ОПРОС: опрос респондентов реализуется по заранее разработанной анкете либо методом само заполнения, либо методом интервьюирования (интервьюер зачитывает респонденту вопросы и записывает его ответы).

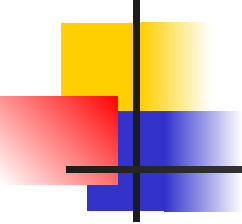
Различают:

- 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.

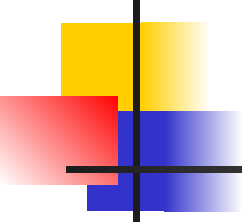




Хорошая информация

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.