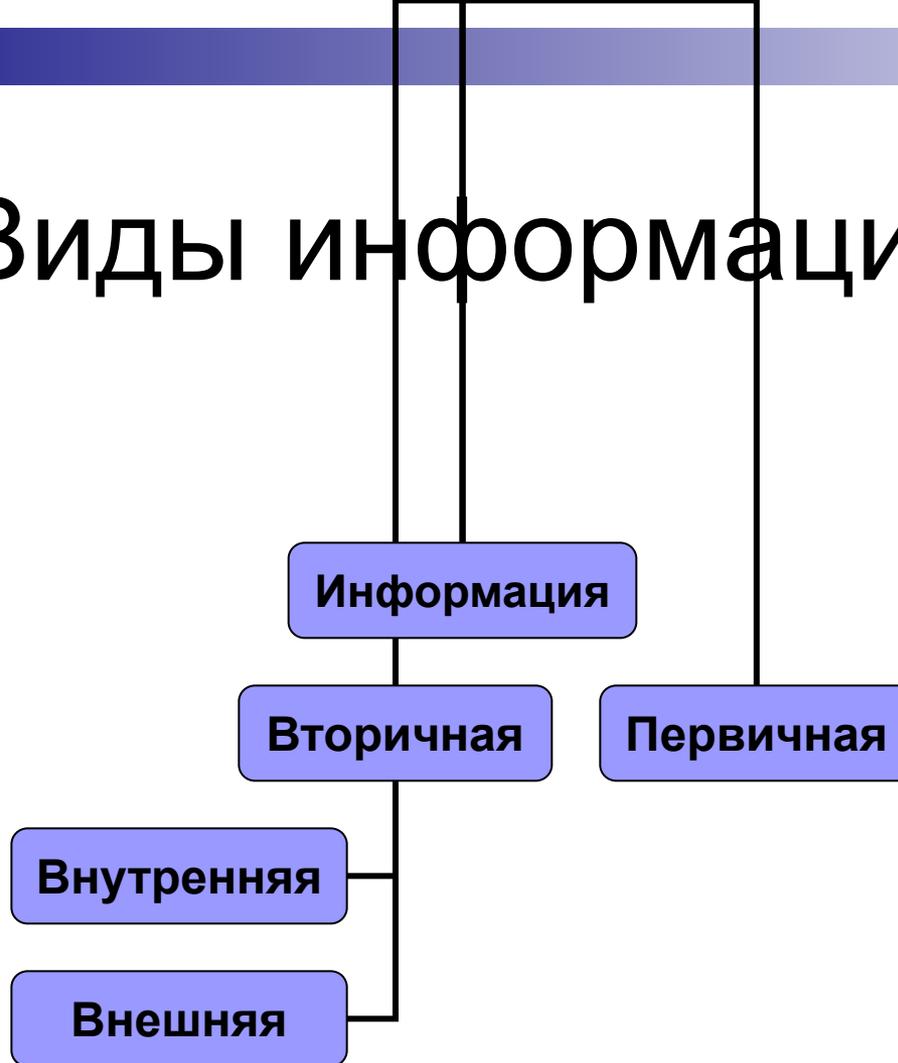




Маркетинг

Информация в маркетинге

Виды информации



Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, не связанных с решением проблемы, исследуемой фирмой.

Достоинства	Недостатки
Высокая скорость получения	Возможная неполнота соответствия целям проводимого исследования
Наличие разных источников (возможность сопоставления данных)	Возможность устаревания данных
Относительно низкая стоимость	Возможность наличия противоречивых сведений
Возможность работы с данными, которые фирма не может получить самостоятельно	Не всегда известна степень достоверности данных

Источники вторичной информации

- Отчеты о продажах;
- Рекламации потребителей;
- Сведения о запасах продукции на складах;
- Отчет о прибылях и убытках;
- Выполненные ранее исследования;
- Профессиональные печатные издания;
- Компьютерные банки данных независимых организаций;
- Непериодические публикации различных фирм и др.

Первичная информация - данные, собранные специально для решения конкретной проблемы, исследуемой фирмой.

Достоинства	Недостатки
Полное соответствие целям проводимого исследования	Низкая скорость получения
Хорошо известная методология получения данных	Высокая стоимость
Отсутствие противоречивых сведений из разных источников	Подход фирмы может быть ограниченным
Возможность обеспечения конфиденциальности сведений	Фирма может быть неспособной к получению первичной информации

Методы сбора первичной информации

- **Наблюдение** (пассивная регистрация исследователем определенных процессов или событий, основанная на их визуальном и слуховом восприятии)
- **Опрос** (выяснение субъективных мнений, предпочтений, установок людей)
- **Эксперимент** (активное вмешательство исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи событий)

Наблюдение

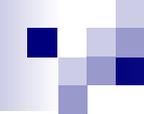
УСЛОВИЯ:

- Короткий отрезок времени (без изменений в окружающей среде);
- Фиксация наиболее значимых условий и ситуаций;
- Доступность и публичность происходящего;
- Наблюдение поведения, которое люди не имеют желания запоминать



Достоинства и недостатки наблюдения

- Независимость хода исследования от желаний объектов наблюдения;
- Возможность учета факторов окружающей обстановки;
- Высокая объективность метода
- Селективность;
- Субъективность восприятия наблюдаемых событий;
- Возможность проявления «эффекта наблюдения»



Эксперимент

метод исследования, применяемый для оценки причинно-следственных связей, подразумевающий активное вмешательство исследователей в определенные процессы.

Формы экспериментов

Признак классификации	Формы
Материальность объекта исследования	РЕАЛЬНЫЕ МЫСЛИТЕЛЬНЫЕ (ИМИТАЦИОННЫЕ)
Характер окружающей обстановки	ЛАБОРАТОРНЫЕ (тестирование продукта) ПОЛЕВЫЕ (тестирование рынка)
Масштаб задачи	ОДНОФАКТОРНЫЕ МНОГОФАКТОРНЫЕ

СЛЕПОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ (blind test).

Тестирование продукта потребителями, ничего не знающими о бренде. Оно подразумевает, что внимание участников исследования должно быть направлено на продукт, как таковой. Все, что может оказать побочный эффект (название продукта, цвет, форма его упаковки, цена и т.д.), должно быть скрыто.



ШЕЛФ-ТЕСТ (shelf-test)

Максимально приближается ситуация оценки продукта к реальной торговой точке или даже проводится в этой самой торговой точке. Используются специальные полки, на которых моделируется размещение продукта среди его ближайших конкурентов. В созданной торговой обстановке «приглашенным потребителям» предлагается сделать выбор, какой из товаров предложенной товарной группы они бы хотели приобрести.



Достоинства и недостатки экспериментов

- Возможность изучения причинно-следственных связей между событиями;
- Возможность проверки маркетинговых решений (пробный маркетинг).
- Возможная непригодность результатов для других условий;
- Высокая стоимость;
- Большая трудоемкость;
- Высокий риск

Формы опросов

Признак классификации	Формы
Число одновременно опрашиваемых	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ГРУППОВЫЕ
Тип респондента	ЭКСПЕРТНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
Периодичность проведения	ЕДИНИЧНЫЕ МНОГОКРАТНЫЕ ПАНЕЛЬНЫЕ
Вид используемых коммуникаций	ИНТЕРВЬЮ (ЛИЧНЫЕ) ТЕЛЕФОННЫЕ ПОЧТОВЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ

ФОКУС-ГРУППА - интервью, проводимое специально обученным интервьюером-модератором в виде естественной и неформализованной беседы с группой людей, удовлетворяющих заданным на основании целей исследования критериям.



ПАНЕЛЬНЫЕ ОПРОСЫ

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных по выборочной совокупности опрашиваемых единиц, причем предмет исследования остается постоянным.

Разновидности панелей

ВИД	ОБЪЕКТ	ПРЕДМЕТ
Потребительские	Отдельные лица (семьи)	спрос и его факторы, поведение, мнения и предпочтения потребителей
Торговые	индивидуальные продавцы и торговые предприятия.	рыночная ситуация, эффективность рекламы, цены
Производственные	производственные предприятия.	товар, товарная политика, конкуренция, сбыт и т.п.
Сферы услуг	Предприятия сферы услуг	ситуация на рынке услуг, их виды, качество и цены
Специалистов.	группы специалистов или экспертов.	Состояние какой-либо проблемы, а также поведение потребителей в определенной ситуации.

Достоинства и недостатки личного опроса

- Высокая скорость получения ответов
- Относительно низкая стоимость
- Возможность слежения за реакцией
- Возможность объяснения вопросов
- Необходимость в квалифицированных интервьюерах
- Ограниченность территориальная и во времени
- Информация сложна в обработке

Достоинства и недостатки телефонного опроса

- Высокая скорость получения ответов
- Широкий территориальный охват
- Отсутствие контроля достоверности ответов
- Ограниченное количество вопросов
- Негативное отношение людей к подобным мероприятиям

Достоинства и недостатки почтового опроса

- Широкий охват аудитории
- Возможность компьютерной обработки информации
- Низкая скорость получения ответов
- Относительно высокая стоимость
- Отсутствие возможности объяснения вопросов
- Необходимость в профессиональной разработке анкеты

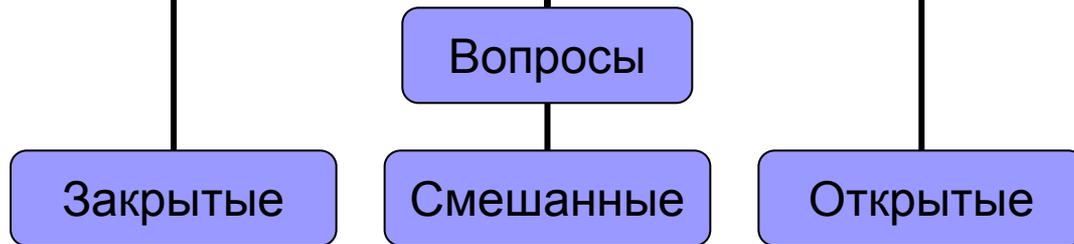
Достоинства и недостатки электронного опроса

- Возможность сочетания преимуществ телефонного и почтового опроса
- Возможность обращения к наиболее прогрессивной части потребительского рынка
- Возможность обращения к ограниченной аудитории (пользователям сети Интернет)

Правила составления вопросника

- Подбор вопросов
- Выбор формы вопроса
- Выбор слов для вопроса
- Упорядочение вопросов
- Проверка времени заполнения
- Апробация
- Полиграфическое исполнение

Виды вопросов



Респондент должен выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов

Респондент дает полностью свободный ответ

Правила составления вопросника

- Подбор вопросов
- Выбор формы вопроса
- Выбор слов для вопроса
- Упорядочение вопросов
- Проверка времени заполнения
- Апробация
- Полиграфическое исполнение

Виды закрытых вопросов

Наименование	Описание
Дихотомный	Даются два варианта ответа
Многовариантный	Дается возможность выбора из нескольких вариантов ответа
Шкала Лайкерта	Предлагается оценочное суждение, с которым выражается различная степень согласия
Семантически дифференцированный	Дается шкала с двумя противоположными оценками, на которой респондент значком отмечает собственную оценку

Виды закрытых вопросов

Наименование	Описание
Оценка значимости	Даются ответы, отражающие значимость показателя для респондента
Балльная оценка	Использование системы школьных оценок
Ассоциативный	Даются ответы, описывающие первую ассоциацию с прочитанным текстом
Предпочтение к носителю информации	Выясняется воздействие на респондента различных символов

Виды открытых вопросов

Наименование	Описание
Полностью свободный	Респондент отвечает, как пожелает
Словесно-ассоциативный	Приводятся слова, которые респондент должен связать с первым пришедшим на ум словом (образом)
Завершение предложения	Дается для завершения незаконченное предложение
Дополнение рассказа (картины)	Респонденту предлагается развить сюжет истории (картины)
Тематическое восприятие	Респондента просят рассказать, как, по его мнению, будут развиваться события на фото (картинке)