

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

к.э.н., доцент Давлетова М.Т.

Тема лекции

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

План лекции

- 1. Понятие маркетинговой информации и ее виды.
Система маркетинговой информации и ее составляющие**
- 2. Маркетинговые исследования: понятие, принципы, объекты, процесс и его этапы**
- 3. Методы и инструментарий маркетинговых исследований**

Понятие маркетинговой информации

Маркетинговая информация различается по охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления.

**Маркетинговая
информация**

- факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.



Первичная и вторичная информация

Первичная информация

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Вторичная информация

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных и не связанных с решением исследуемой проблемы.

Сравнительная ценность первичной информации

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи;• методология сбора данных контролируется и известна компании;• все результаты доступны компании и являются секретными для конкурентов;• отсутствуют противоречивые данные из различных источников;• может быть определена надежность информации.	<ul style="list-style-type: none">• Сбор первичных данных занимает много времени;• могут потребоваться большие затраты;• фирма может быть неспособной собирать первичные данные.

Сравнительная ценность вторичной информации

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Многие виды информации недороги;• информация обычно собирается быстро;• часто имеется несколько источников информации, что дает возможность сопоставлять данные;• информация может содержать данные, которые фирма не может сама получить (например, правительственные данные).	<ul style="list-style-type: none">• Информация может не подходить для целей проводимого исследования, может быть неполной;• может быть устаревшей;• методология сбора данных неизвестна;• могут быть противоречивые данные;• надежность информации не всегда известна.

Система маркетинговой информации

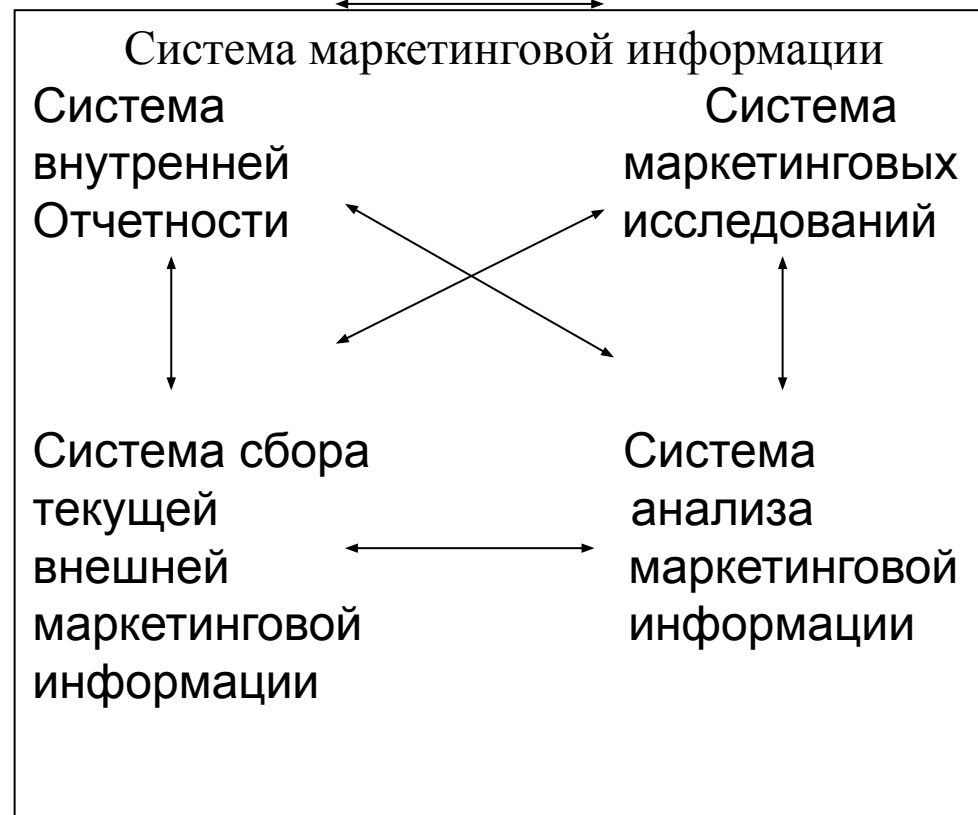
Система маркетин- говой информации

- постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов исследования, предназначенная для сбора, классификации анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее руководителями службы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая информация

Маркетинговая информация

Маркетинговая среда
Целевые рынки
Комплекс маркетинга



Управляющие по маркетингу
Анализ
Планирование
Претворение в жизнь
Контроль за исполнением



Маркетинговые решения и коммуникации

Маркетинговое исследование

Маркетинговое
исследование

— это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе маркетинга.

Принципы маркетинговых исследований

Принципы маркетинговых исследований



- систематичность;
- системность;
- комплексность;
- связанность и
целестремленность;
- множественность источников
информации;
- универсальность.

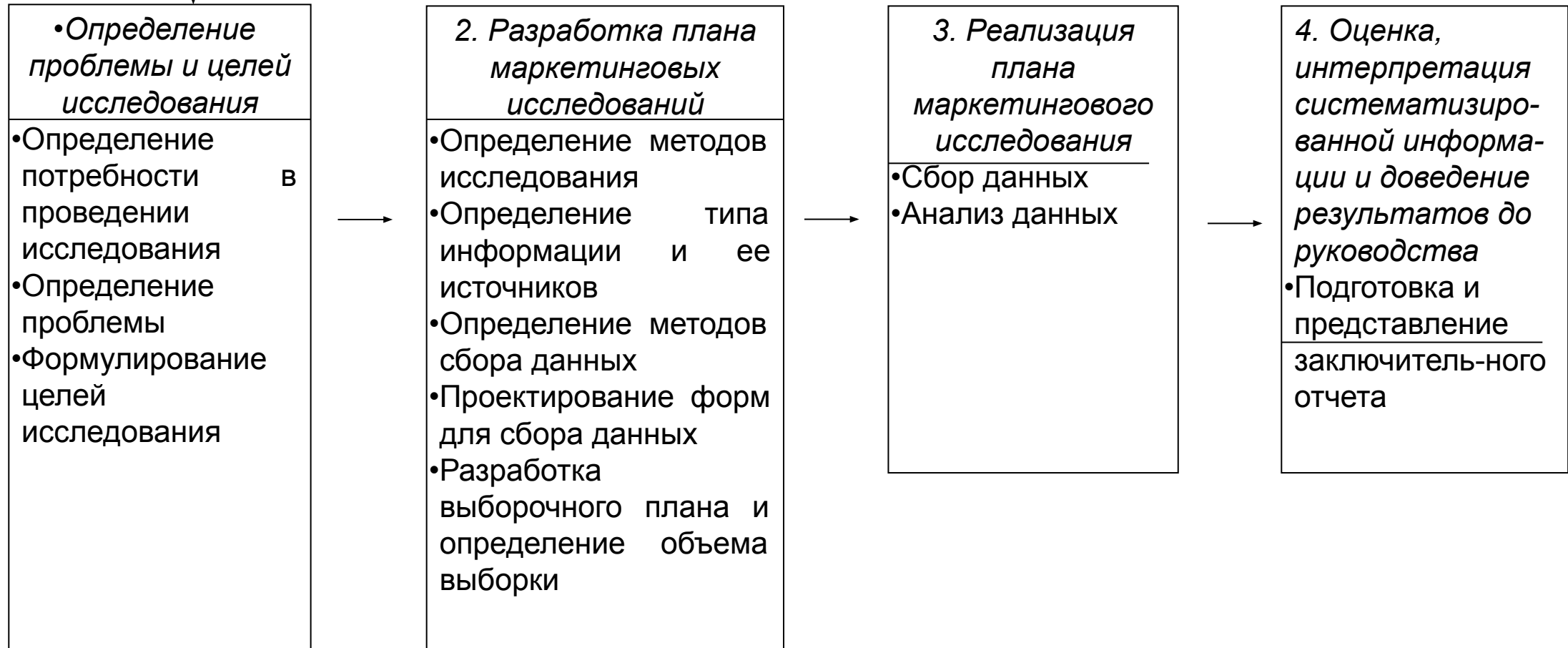
Объекты комплексного исследования на рынке

Объект исследования	Вопросы исследования
Товар	Новизна и конкурентоспособность Соответствие законодательным нормам Способность удовлетворять требования покупателя Необходимость совершенствования
Рынок	Емкость, объем продаж Товарная структура Конъюнктура Перспективы развития Географическое положение
Покупатели	Характеристика покупателей Способы использования товара Побудительные мотивы покупки Факторы, формирующие покупательские предпочтения Способы покупки Сегментация Не удовлетворенные товаром потребности

Конкуренты	Основные конкуренты Наиболее динамично развивающиеся конкуренты Торговые марки конкурентов Особенности товаров-конкурентов Формы и методы, каналы сбыта Направления совершенствования товаров-конкурентов Прибыли конкурентов Имидж конкурентов
Правовые аспекты торговли	Правовые нормы Торговые ограничения
Ценовая политика на рынке	Мировая цена, ее формирование Цены национального рынка Факторы ценообразования Ценовая политика конкурентов

Структура и последовательность маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований



Методы и инструментарий маркетинговых исследований

Методы исследования	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
Орудия исследования	Анкета	Механические устройства	
План составления выборки	Единица выборки	Объем выборки	Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Телефон	Почта	Личный контакт

Методы маркетинговых исследований

Наблюдение

состоит в фиксации происходящих процессов, при которых наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом, а контроль и регулирование факторов, влияющих на их поведение, отсутствуют.

Формы наблюдения

```
graph TD; A[Формы наблюдения] --> B[по месту наблюдения]; A --> C[по форме восприятия]; A --> D[по характеру окружающей обстановки]; A --> E[по степени стандартизации];
```

по месту наблюдения:
а) непосредственное участие;
б) наблюдение со стороны.

по форме восприятия:
а) личное;
б) неличное.

по характеру окружающей обстановки:
а) реальное;
б) лабораторное.

по степени стандартизации:
а) стандартизированное;
б) свободное.

Методы маркетинговых исследований

Опрос фокус- групп

фокус-группа состоит из 6-10 человек, которых просят провести несколько часов в обществе опытного ведущего для обсуждения товара, услуги, компании или какого-либо другого объекта маркетингового исследования.

Методы маркетинговых исследований

Экспери- мент

Эксперимент позволяет исследовать влияние одного фактора на другой и установить причинно-следственные связи.

Методы маркетинговых исследований

Опрос

предусматривает прямое выяснение позиций, непосредственного мнения опрашиваемых (респондентов) по какому-либо вопросу.

Методы маркетинговых исследований

Панель

состоит в периодически повторяющемся сборе данных у одной и той же группы субъектов рынка, постоянной совокупности объектов исследования через равные промежутки времени.

Орудия маркетинговых исследований

Анкета

самое распространенное орудие исследования. В широком смысле анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т.е. лиц, отобранных для анкетирования. Этот инструмент является наиболее гибким и универсальным.

Орудия маркетинговых исследований

Механические устройства



- гальванометр;
- тахистоскоп;
- аудиметр.