
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- 1 Система и классификация маркетинговой информации**
- 2 Маркетинговые исследования, их роль и необходимость**
- 3 Правила и процедуры маркетинговых исследований**

1 СИСТЕМА И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Определение проблемы и цели исследования
- Формирование требований к информации,
необходимой для исследования
- Анализ имеющейся информации. Оценка
необходимости проведения дальнейшего исследования
- Анализ источников и способов сбора информации.
Оценка дополнительных
финансов, трудовых затрат для проведения дальнейших
исследований
- Сбор и анализ дополнительной информации
- Подготовка рекомендаций и их использование
руководством

-
- В зависимости от источника и специфики информации в маркетинговых исследованиях используются различные данные.
 - Данные, ранее кем-то собранные и систематизированные для других целей (например, статистические обзоры), называются **вторичной информацией**, а исследования - кабинетными

□ Вторичная маркетинговая информация делится на два вида:

- внутренняя – данные, представленные самим бизнесом;
- внешняя – данные, получаемые из источников вне вашего бизнеса.

ИСТОЧНИКИ ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- документы, фиксирующие объем продаж и выручку;
- инвентаризационные ведомости;
- заявки клиентов;
- счета-фактуры;
- документы по возрасту товаров;
- претензии клиентов;
- финансовые отчеты;
- отчеты торговых представителей.

НЕКОТОРЫЕ ИСТОЧНИКИ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- торгово-промышленная палата;
- статистические агентства;
- торговые представительства;
- торговые ассоциации;
- отраслевые журналы;
- газеты.

ПРЕИМУЩЕСТВА ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- стоит недорого;
- легко получить;
- служит основой для первичной информации.

Недостатки:

- может быть недоступной;
- может не быть полезной;
- может быть неточной;
- может быть устаревшей;
- может быть недостаточной.

Если всей имеющейся информации не хватает, то Вы приступаете к поискам ***первичной информации***.

ВНЕШНЯЯ НАПРЯМУЮ НЕ СВЯЗАНА С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОМПАНИИ:

- информация не должна быть устаревшей;
- может в какой-то степени иметь отношение к бизнесу в целом, а не к конкретной ситуации или проблеме;
- можно ли доверять источнику?

ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – ИНФОРМАЦИЯ, СОБИРАЕМАЯ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЦЕЛЕЙ КОНКРЕТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОБЛЕМЫ

▣ **Способы получения:**

- ▣ **Наблюдение.** Изучаете поведение конкретной группы потребителей (например, в магазине). Простой, удобный и дешевый способ;
- ▣ личное интервью. Опытному специалисту не трудно «выведать» всю требуемую информацию, однако для этого необходимы время и деньги.
- ▣ **Опрос.**
- ▣ Опросы разделяются:
 - ▣ по курсу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели);
 - ▣ по количеству одновременно опрашиваемых (единичное, групповое интервью);
 - ▣ по количеству тем, входящих в опрос: одна или несколько (омнибус – для всех);
 - ▣ по уровню стандартизации (свободная или структурированная схема, полностью стандартизированная);
 - ▣ по частоте опроса (одно- или многократный).
- ▣ *Опрос* – это наиболее дешевый метод, когда опрашиваемые отвечают в удобное для них время.

Достоинства	Недостатки
Первичная информация	
<p>Собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи</p> <p>Методология сбора данных известна и контролируется фирмой</p> <p>Отсутствуют противоречивые данные из различных источников</p> <p>Может быть определена степень надежности</p>	<p>Сбор данных может затянуться. Затраты могут быть очень высокими. Некоторые виды информации могут быть недоступными</p> <p>Компания может быть не в состоянии получить первичные данные</p>
Вторичная информация	
<p>Данные собираются быстро</p> <p>Сбор информации не требует больших финансовых затрат</p> <p>Сведения могут быть легко применимы</p> <p>Информация повышает эффективность использования первичных данных</p>	<p>Возможна нестыковка единиц измерения</p> <p>Применяются различные системы классификации параметров</p> <p>Используются различные определения</p> <p>Невозможно оценить достоверность и степень новизны информации</p>

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИХ РОЛЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ

- Цель маркетинга – установление всех требований потребителей и определенных возможностей удовлетворения их проблем. Исходя из этого основными функциями маркетинга являются: изучение рынков и обобщение результатов исследования, формирование целей деятельности фирмы и ее стратегии; координация проектирования и производства товаров; распределение товаров; выработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирования сбыта и др.
- Реализация каждой из этой функции связана с проведением определенного вида исследовательской деятельности – маркетинговых исследований.
- Чем больше сведений Вы соберете, тем более полным будет Ваше представление о рынке, клиентах и конкурентах.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

- определить, какая информация вам необходима;
- собрать ее;
- проанализировать ее;
- найти возможности применения результатов анализа на практике.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЗВОЛЯЮТ:

- снижать риск;
- узнавать что-то новое о рынке, клиентах.
- ▣ ***В результате исследования можно получить ответы на вопросы:***
 - Что покупают?
 - Кто покупает?
 - Почему покупают?
 - Как осуществляется покупка?
 - Когда покупают?
 - Где покупают?

-
- Маркетинговые исследования могут быть простыми или сложными, это определяется целью исследования, масштабом требуемой информации.
 - *Простота* – опросить агентов.
 - *Сложность* – затраты от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч.
 - *Принципы маркетинговых исследований* – объективность, точность, комплексность, системность, тщательность, постоянность.

ОШИБОЧНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ:

- Что они являются формальным опросом клиентов.
- Что стоят дорого, и только крупные компании могут позволить себе проводить их.
- Они настолько сложны и трудоемки, что только специалисты с большим опытом могут осилить их.
- Что результаты исследования известны заранее.

МНОГИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ, ССЫЛАЯСЬ НА ОТСУТСТВИЕ:

- времени;
- знаний;
- средств;
- возможности применения их результатов на практике.

Однако трудно принять правильное решение по возникшему вопросу, не имея достаточной информации.

ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИНЯТИЯ НЕОБДУМАННЫХ РЕШЕНИЙ:

- неудачное расположение магазинов;
- не пользующиеся спросом товары и услуги;
- необоснованная цена;
- упущенные возможности.

Результат маркетинговых исследований более значителен по сравнению с затраченными умственными усилиями, денежными средствами и временем.

3 ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Установление проблемы и целей исследования является практической формулировкой предмета исследований.
- **Объекты рыночного исследования** – покупатели, товары, товаропроводящая сеть, продажа, цена, средства стимулирования, реклама.
- **Цель исследования** может иметь перспективное (стратегическое) или текущее значение. Важность каждого из этапов маркетингового исследования не требует дополнительных комментариев. Исследование рынка разделяется на несколько этапов.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Определение проблемы
- Планирование исследования
- Анализ вторичных данных
- Получение первичной информации
- Комплексный анализ данных
- Интерпретация результатов
- Разработка рекомендаций
- Составление отчета

4 МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.

4 МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Способ	Преимущества	Недостатки
Наблюдение	<ul style="list-style-type: none">- хорошая возможность изучить поведение клиентов;- помощь при разработке новых товаров или упаковки	<ul style="list-style-type: none">- отсутствие личного общения, приходится полагаться только на то, что видишь
Опрос: личное интервью	<ul style="list-style-type: none">- личное общение;- выбор требуемого контингента опрашиваемых (например, мужчины);- идеален при отсутствии возможности массового опроса;- хорошая возможность получения подробной информации и фактов	<ul style="list-style-type: none">- большие затраты средств и времени;- трудности с опросом иностранных клиентов

Способ	Преимущества	Недостатки
интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"> - не требует денежных затрат; сохранение «инкогнито»; - быстрое получение ответов; раскованность опрашиваемых 	<ul style="list-style-type: none"> - вероятность, что человек не захочет разговаривать - краткость разговора; - невозможность личного знакомства
по почте	<ul style="list-style-type: none"> - не требует больших денежных затрат; - время на размышление; «инкогнито»; - возможность опросить клиента, который занят, чтобы дать интервью; - возможность «докопаться» до сути вопроса 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно серьезное отношение опрашиваемых; - недостаточный контроль; - невозможность личного знакомства; - потеря писем; - длительное время ожидания ответа
групповое интервью	<ul style="list-style-type: none"> - личное общение; - свободный обмен мнениями; - быстрота; - не требует больших денежных затрат 	<ul style="list-style-type: none"> - необходимость иметь опытного специалиста; - потребность ведения записей

ОЧЕНЬ ВАЖНО ПРАВИЛЬНО СОСТАВИТЬ ВОПРОСЫ

Цель – узнать личное мнение опрашиваемых. Все вопросы условно можно разделить на 3 группы:

- открытые – мнение высказывается в произвольной форме. Их трудно анализировать;
- альтернативные – выбор из двух вариантов ответов. Для получения несложной, формальной информации;
- закрытые – из всевозможных ответов выбирается один. Используется для получения специальной информации.

Затем производится анализ информации, систематизация и обобщение.

- Если Вы имеете информацию, то принимаемые решения будут обоснованными.
- В 90% исследований используется метод опроса – то есть выяснение позиций или получение от них справки по какому-либо вопросу

ЭКСПЕРИМЕНТ

- Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одного или нескольких независимых переменных влияют на 1 (или несколько) зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть насколько возможно постоянными);
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт товара).

- *Эксперименты бывают лабораторные и полевые, протекающие:*
- в искусственной обстановке в реальных условиях.
(тест продукта) (тест рынка)
- *При проведении эксперимента возникают две проблемы:*
- насколько изменения зависимой переменной можно отнести за счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);
- насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Маркетинговая информация позволяет:

- оценить коммерческую и производственную деятельность предприятий;
- следить за внутренней и внешней средой;
- произвести оценку рынка товара и услуг;
- выработать маркетинговую стратегию предприятия;
- проводить реализацию выбранной стратегии;
- снижать риск;
- повышать доверие к фирме и ее продукции;
- формировать спрос;
- осуществить маркетинговое управление предприятием и рынком.

Выбор конкретного метода определяется целью исследования и особенностями требуемой информации.

-
- Сбор информации с помощью Internet – новый, пока еще недостаточно распространенный метод.
 - В зависимости от источника и специфики информации маркетинговые исследования могут быть *кабинетными* или *полевыми*.

- *Кабинетные исследования* в основном связаны с исполнением так называемой вторичной информации, то есть такой информации, которая где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.
- *Источники* – отчеты фирмы (о прибылях и убытках), балансы, показатели сбыта, счета, правительственная информация, периодические издания, книги, материалы коммерческих организаций.
- Кабинетные исследования носят описательный, предварительный или постановочный характер. С их помощью можно определить общеэкономические характеристики рынка.

- Для более глубокого изучения рынка необходима оперативная информация, то есть собранная впервые для конкретной цели – первичная.
- Исследования, выполненные на базе ее анализа, – *полевые*.
- Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда вторичное изучение не дает нужного результата.
- Сочетание вторичной и первичной информации в требуемых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.