

МАРКЕТИНГОВАЯ
ИНФОРМАЦИЯ И
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая информация и
источники ее получения

Для целей маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа и имиджа предприятия;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;

2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под **вторичной информацией**, применяемой при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и

К основным недостаткам **вторичной информации** по сравнению с **первичной** можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов.

Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Маркетинговая информация обычно собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Понятие маркетинговой информационной

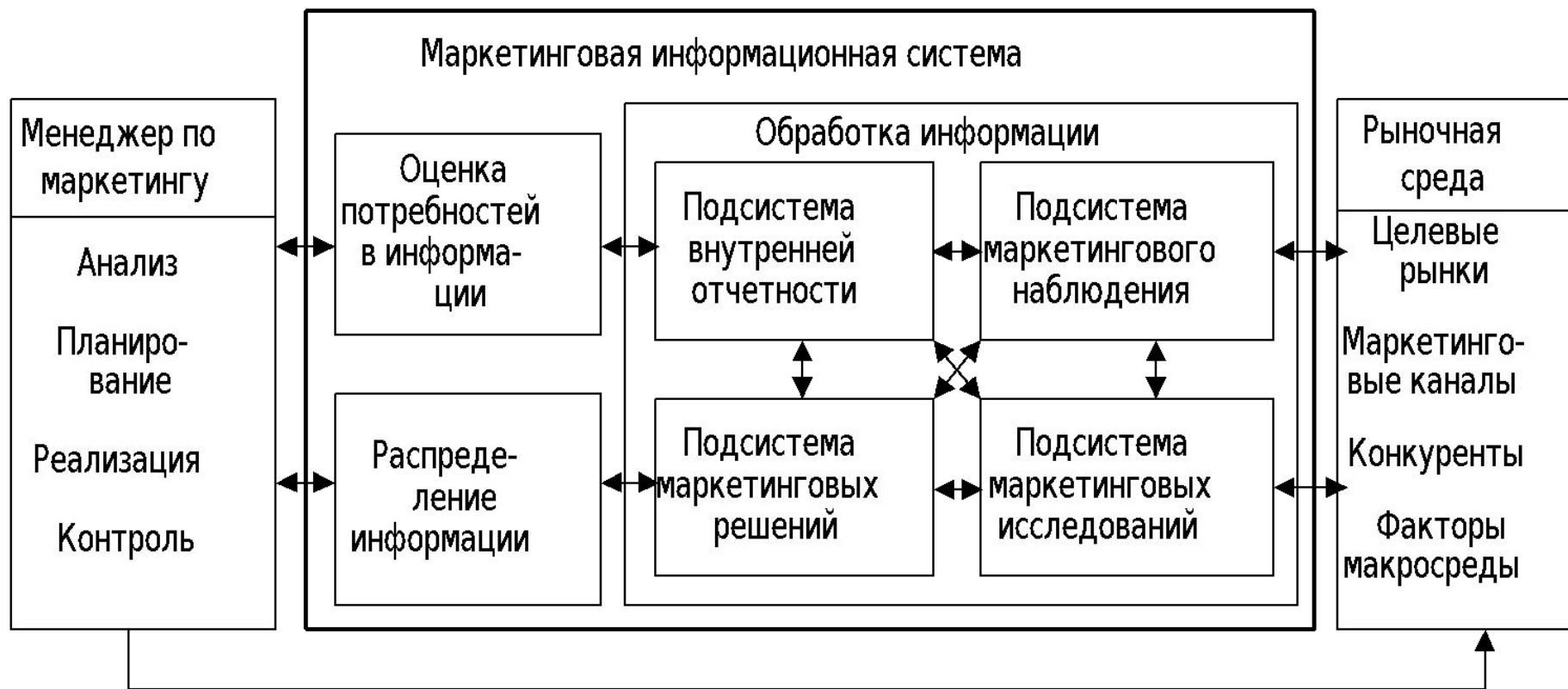


Рис. Маркетинговая информационная система

Сущность маркетингового исследования

Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

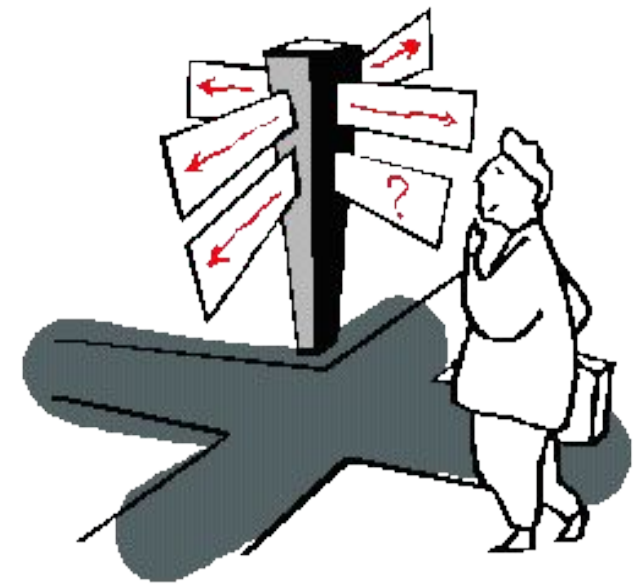
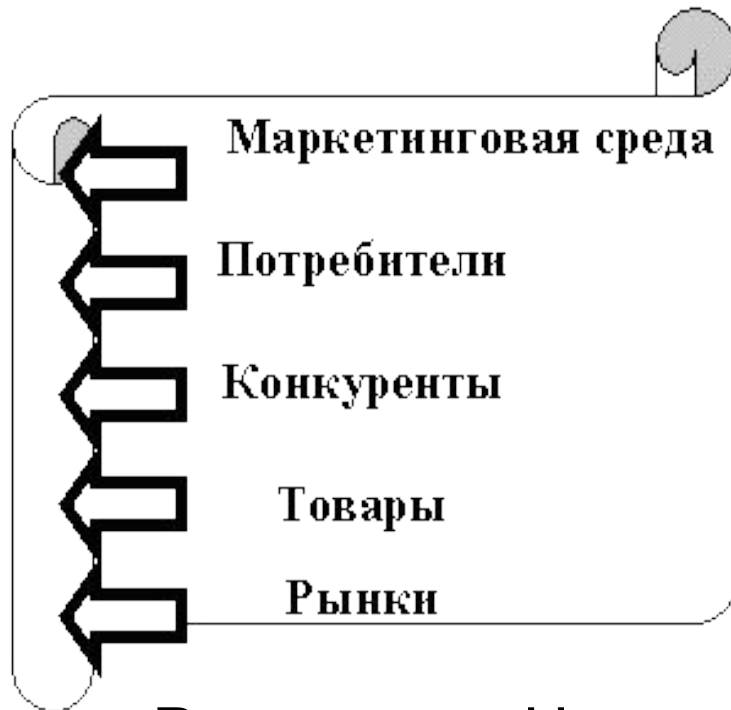


Рис. Направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые предприятиями, различают:

- по масштабам;
- по видам.

Каждое из них самостоятельно определяет тематику и объем исследований исходя из имеющихся возможностей и потребностей в информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными компаниями, могут быть разными.

Принципы проведения исследований

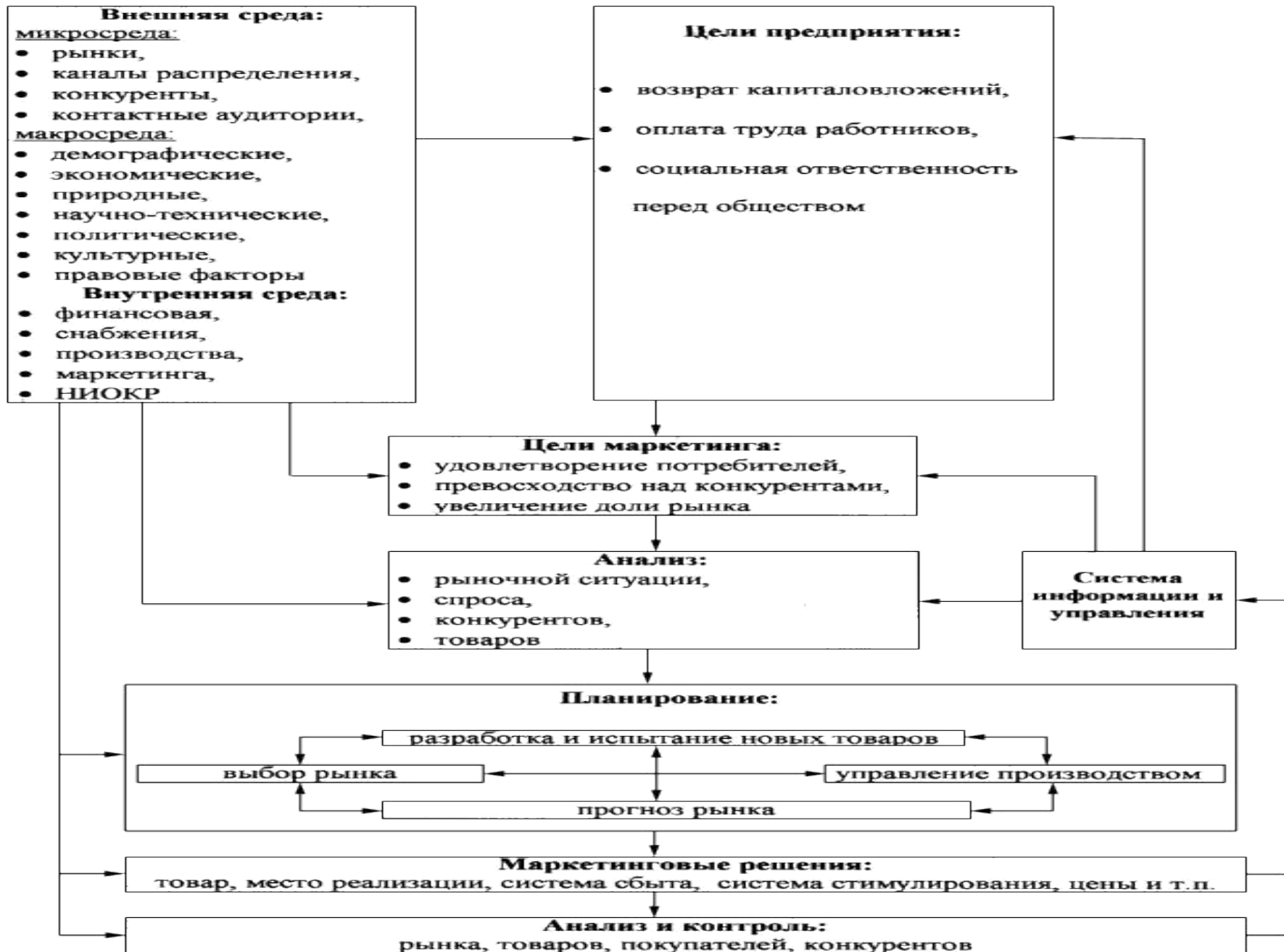
Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований - объективности, точности, тщательности.

- 1. *Объективность*** - необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
- 2. *Точность*** - четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.
- 3. *Тщательность*** - детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система - совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Характер информационных потоков в деятельности предприятия представлен на рис. (след. слайд).



Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования **должна раскрывать**:

- ресурсы потенциального рынка с точки зрения покупателей, объем продаж, общая стоимость продаж;
- покупательский спрос, запросы и потребности потребителей;
- характеристику потенциальных потребностей;
- территориальное (географическое) размещение рынка;
- данные о конкурентах (доли конкурентов на рынке, ценовая политика, их рекламно-пропагандистские средства и т.д.);
- общие рыночные условия (налоги, законы и т.д.).

Оперативно полученная и достоверная информация помогает:

Следить за внешней и внутренней средой

Повышать эффективность деятельности

Получать конкурентные преимущества

Определять отношение потребителей

Повышать доверие к фирме

Координировать стратегию

Оценивать деятельность

Подкреплять интуицию

Снижать риск

Этапы маркетингового исследования

Маркетинговые исследования могут быть разделены на две большие группы:

- *Целевые*

и

- *Текущие*

что обусловлено регулярностью их проведения.

Маркетинговые исследования, как правило, ориентированы на решение конкретных задач. Для их осуществления создается специальная группа, в которую наряду с работниками предприятия могут входить и приглашенные специалисты. Состав групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

Текущие исследования - проводятся с различной степенью регулярности.

Их результаты используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений.

Этапы маркетингового исследования:

- Выявление проблем и формулирование целей исследования.
- Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
- Планирование и организация сбора первичной информации.
- Систематизация и анализ собранной информации.
- Представление полученных результатов исследования.

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом его успешного проведения. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам, но и к обострению действительных проблем, связанных с потерями времени при движении по «ложному следу».

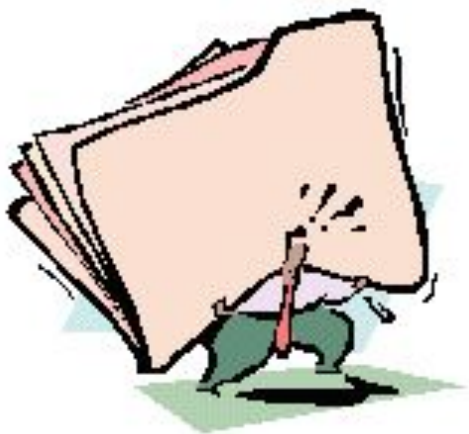
Вне зависимости от того, проводит ли предприятие исследование собственными силами или привлекает стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей *обязательно* должны привлекаться специалисты фирмы.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации

Вторичная информации - это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей.

В основе сбора вторичной информации лежат «кабинетные» исследования.

Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.



Внутренними источниками вторичной информации являются: статисти-ческая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчет-ность, хранящаяся в организации.

Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными.

Федеральные и местные органы власти многих стран собирают и рассылают большой объем статистического и описательного материала по ценообразованию, кредитной политике, материалы нормативно-правового и инструктивного характера. Такие материалы, публикуемые государственными учреждениями, в том числе (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.), обычно распространяются бесплатно или продаются за номинальные суммы.

Вторичная *неправительственная* информация может быть получена из трех источников:

- ❖ *периодических изданий;*
- ❖ *книг, монографий и других неперiodических публикаций;*
- ❖ *коммерческих исследовательских организаций .*



Периодические издания (газеты, специализированные журналы, экономические бюллетени, обзоры рынков, публикации торговых палат и т.д.) публикуются как издательскими фирмами, так и профессио-нальными или отраслевыми ассоциациями.

Коммерческие исследовательские организации проводят исследования и предоставляют их результаты за плату. Внешних источников информации очень много и поэтому стремление собрать все данные, относящиеся к исследуемой проблеме могут оказаться либо нереализуемым, либо привести к огромным затратам времени и ресурсов.

Надо помнить об эффекте Парето, согласно которому 80% информации содержится в 20% ИСТОЧНИКОВ.

Достоинства и недостатки вторичной информации

Достоинства	Недостатки
1. Многие ее виды недороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.)	1. Может не подходить для целей проводимого исследования
2. Обычно быстро собирается (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро)	2. Может быть старой или устаревшей
3. Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные)	3. Методология сбора данных (размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной
4. Источники могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно	4. Могут публиковаться не все результаты
5. Собранная, из независимых источников, как правило, весьма достоверна	5. Могут существовать противоречивые данные
6. Помогает, на стадии предварительного анализа	6. Многие исследовательские проекты не могут быть
7. Формирует более полное представление	

Планирование и организация сбора первичной информации

Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели. Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями.

Методы сбора первичной информации

Метод	Определение	Формы
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических устройств
Опрос	Интервьюирование участников рынка и экспертов	Письменный или устный, структурированный или неструктурированный, однократный или многократный, групповой или индивидуальный
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные

Достоинства и недостатки первичной информации

Достоинства	Недостатки
1. Собирается в соответствии с точными целями;	1. Сбор данных может занять много времени;
2. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой;	2. Могут потребоваться большие затраты;
3. Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов;	3. Некоторые виды информации не могут быть получены;
4. Отсутствие противоречивых данных;	4. Подход фирмы может носить ограниченный характер;
5. Степень надежности может быть определена;	5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные
6. Может быть единственным способом получения необходимых сведений	

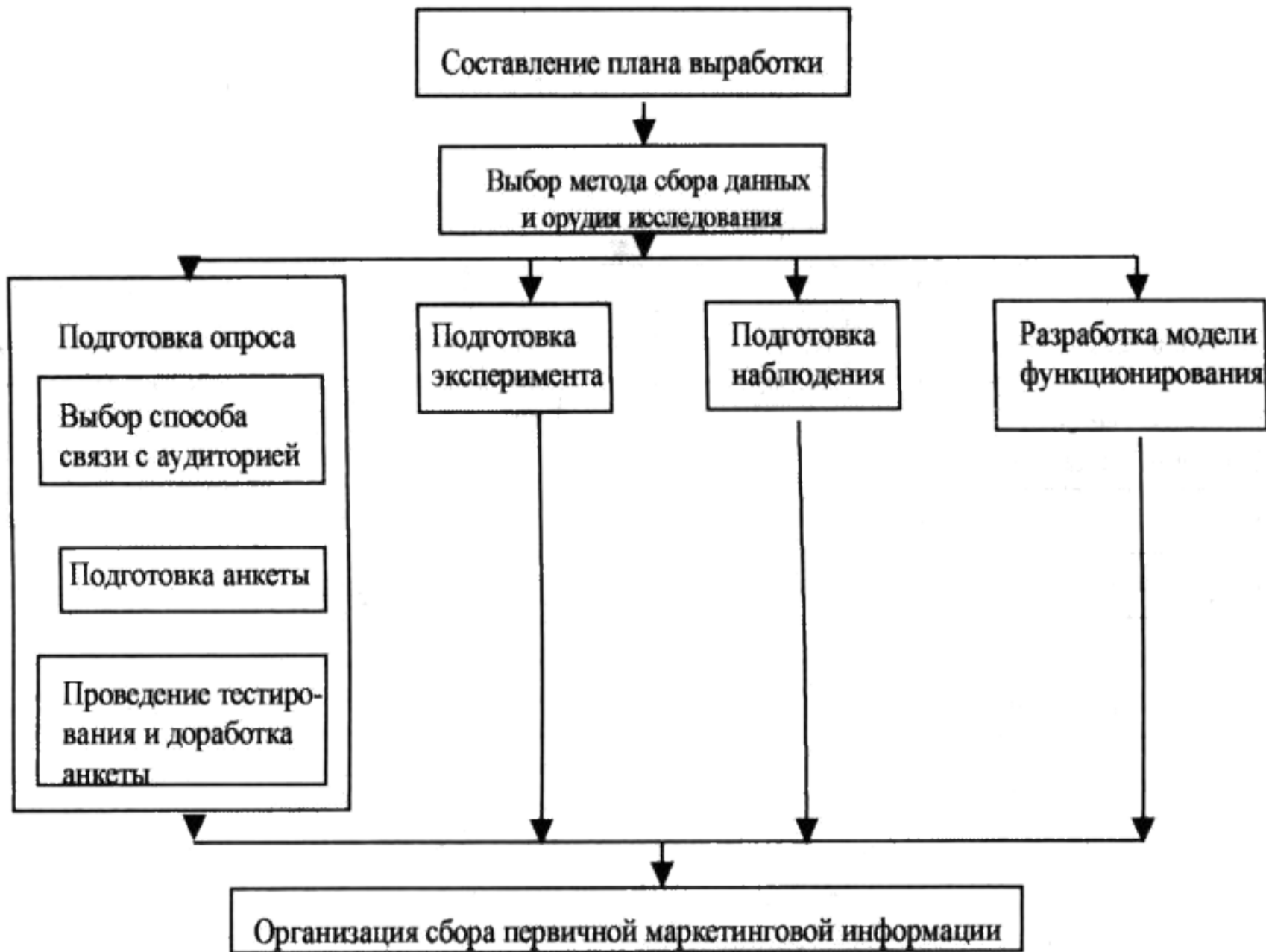


Рис. Схема планирования и организации сбора первичной информации