

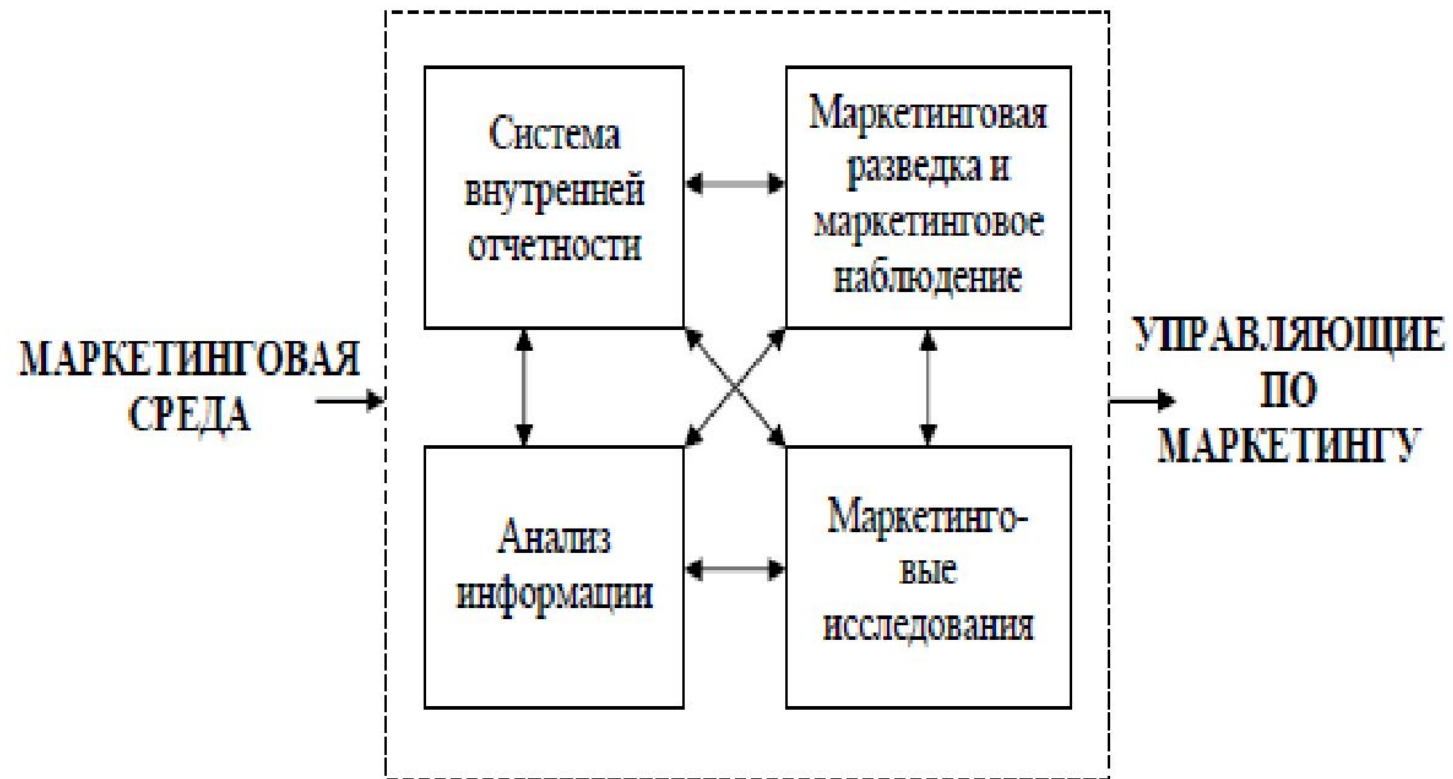
Маркетинговые исследования



Маркетинговая информационная система (МИС) – это устойчивая и интерактивная структура, объединяющая людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами, принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля.



Структура МИС



Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.



Поколение, которое живёт
килобайтами и улыбается скобкой

Способы сбора маркетинговых разведывательных данных

- 1) Анализ обычной (на первый взгляд) опубликованной информации
- 2) Наблюдение за конкурентами и анализ открытой деятельности конкурентов
- 3) Получение информации от людей, ведущих дела с конкурентами.
- 4) Получение информации от служащих конкурирующего предприятия и новых сотрудников.
- 5) Получение информации от служащих предприятия (администрация, инженеры и ученые, агенты по закупкам и продавцы),

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Процесс маркетингового исследования



Пять этапов процесса маркетингового исследования

www.mtoday.com.ua

Направления маркетинговых исследований



Данные, собираемые в ходе маркетингового исследования, должны отвечать требованиям:

- *Релевантности* - соответствия целям исследования
- *Достоверности* - они должны быть надлежащим образом собраны и обработаны
- *Актуальности* - они должны быть достаточно современны для принятия нужных решений),
- *Объективности* - при сборе и обработке должен соблюдаться принцип беспристрастности.



Вторичные данные

информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным.

Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»

Этапы работы с вторичной информацией

1. **Определение возможных источников необходимой информации.**
2. **Изучение всех выбранных источников информации.**

Достоинства

- дешево
- стоит
- сравнительно легкий и быстрый доступ

Недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы

Информация, скорее всего, будет:

- а) устаревшей;
- б) неполной;
- в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме;
- г) ненадежной

Этапы работы с вторичной информацией

- 1. Определение возможных источников необходимой Вам информации.**
- 2. Изучение всех выбранных источников информации.**
- 3. Подготовка итогового отчета.**

Внутренние источники информации

- ❖ внутренние отчеты компании
- ❖ беседы с сотрудниками
- ❖ отчеты о продажах бухгалтерские и финансовые отчеты
- ❖ жалобы и предложения потребителей и т. п.

Внешние источники информации

- ❖ средства массовой информации
- ❖ выпускаемые различными организациями бюллетени
- ❖ публикации исследовательских и консалтинговых фирм
- ❖ статистические сборники; Internet : тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

**Первичные данные –
информация, собранная
исследователем
специально для решения
конкретной проблемы.**

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Міх-методики - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Качественные исследования

Наблюдение – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

Классификация наблюдений

1. В зависимости от *типа обстановки*: **полевые** (проводятся в естественных условиях) и **лабораторные** (проводятся в искусственно созданных условиях).
2. В зависимости от *регистрируемых объектов*: **полные** (регистрируются все возможные проявления) и **выборочные** (регистрируются только заранее выбранные параметры, явления и состояния)
3. В зависимости от *структурности (систематичности)* наблюдения: **структурированные** (систематичными) и **неструктурированные** (несистематичными).
4. В зависимости от *степени осведомлённости исследуемых*: **открытые** (респонденты знают о том, что находятся под наблюдением) и **скрытые** (исследуемые о наблюдении не знают).
5. По способу регистрации информации (видео-наблюдение, аудио-наблюдение или наблюдение человеком).

Фокус-группа - групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола - помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке. В ходе исследования респондент должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Количественные исследования

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Виды опросов

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки;

Виды опроса

- По степени структурированности: **структурированный** (применяют стандартные перечни вопросов, которые задают всем опрашиваемым без изменений) и **неструктурированный** опрос позволяет интервьюеру задать пробный вопрос, формулируя следующие вопросы на основе уже полученных ответов.
- **Прямой** (прямо спрашивают о поведении или мыслях респондентов) и **непрямой**.

Этапы опроса

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

А. Шкала наименований

1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской/женский.
2. Выберите марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете:
«Сони»
«Панасоник»
«Филлипс»
«Орион»
и т.д.

3. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы «Сони» основан на выпуске продукции высокого качества: согласен / не согласен.

Б. Шкала порядка

1. Пожалуйста, проранжируйте фирмы — производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте «1» фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; «2» — второе и т.д.:

«Сони»
«Панасоник»
«Филлипс»
«Орион»
и т.д.

2. Из каждой пары бакалейных магазинов обведите кружком тот, который вы предпочитаете:

«Крогер» и «Первый национальный»
«Первый национальный» и A&P
A&P и «Крогер».

3. Что вы скажете о ценах в «Вел-Марте»:

Они выше, чем в «Сирс»
Те же самые, как и в «Сирс»
Ниже, чем в «Сирс».

В. Шкала интервалов

1. Пожалуйста, оцените каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)									
	Очень низкое					Очень высокое				
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Кросс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Укажите степень вашего согласия со следующими заявлениями, обведя одну из цифр:

Заявление	Сильно не согласен					Сильно согласен				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
а) Я всегда стремлюсь делать выгодные покупки										
б) Я люблю проводить время вне дома										
в) Я люблю готовить										

3. Пожалуйста, оцените автомобиль «Понтиак Транс-Ам» по следующим характеристикам:

Медленный разгон	—	—	—	—	Быстрый разгон
Хороший дизайн	—	—	—	—	Плохой дизайн
Низкая цена	—	—	—	—	Высокая цена

Г. Шкала отношений

1. Пожалуйста, укажите ваш возраст _____ лет.

2. Приблизительно укажите, сколько раз за последний месяц вы делали покупки в дежурном магазине в интервале времени от 20 до 23 часов:

0 1 2 3 4 5 Другое число раз _____

3. Какова вероятность того, что при составлении завещания вы прибегнете к помощи юриста _____ процентов.

Шкала Лайкерта

Заявление	Сильно согласен	В какой-то мере согласен	Отношусь нейтрально	В какой-то мере не согласен	Сильно не согласен
1. Джинсы (указывается конкретная марка) хорошо выглядят	1	2	3	4	5
2. Данные джинсы имеют разумную цену	1	2	3	4	5
3. Следующая пара ваших джинсов будет данной марки	1	2	3	4	5
4. Данные джинсы легко узнаваемы	1	2	3	4	5
5. В данных джинсах вы чувствуете себя хорошо	1	2	3	4	5

Массовый опрос - предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Личное интервью — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Почтовый опрос - рассылка анкет и получении на них ответов по почте.

Телефонный опрос - один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).