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

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	- хорошая возможность изучить поведение клиентов; - помощь при разработке новых товаров или упаковки	- отсутствие личного общения, приходится полагаться только на то, что видишь
Опрос: личное интервью	- личное общение; - выбор требуемого контингента опрашиваемых (например, мужчины); - идеален при отсутствии возможности массового опроса; - хорошая возможность получения подробной информации и фактов	- большие затраты средств и времени; - трудности с опросом иностранных клиентов

Способ	Преимущества	Недостатки
интервью по телефону	- не требует денежных затрат; - сохранение «инкогнито»; - быстрое получение ответов; - раскованность опрашиваемых	- вероятность, что человек не захочет разговаривать - краткость разговора; - невозможность личного знакомства
по почте	- не требует больших денежных затрат; - время на размышление; «инкогнито»; - возможность опросить клиента, который занят, чтобы дать интервью; - возможность «докопаться» до сути вопроса	- недостаточно серьезное отношение опрашиваемых; - недостаточный контроль; - невозможность личного знакомства; - потеря писем; - длительное время ожидания ответа
групповое интервью	- личное общение; - свободный обмен мнениями; - быстрота; - не требует больших денежных затрат	- 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 производятся 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 (тест продукта)
 - в реальных условиях (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.