



Маркетинговые исследования и информация

1. Система маркетинговой информации
2. Маркетинговые исследования

1. Система маркетинговой информации

- Данные
- **Информация**
- Решения



Дискретная – поступает периодически

Эпизодическая – поступает единовременно

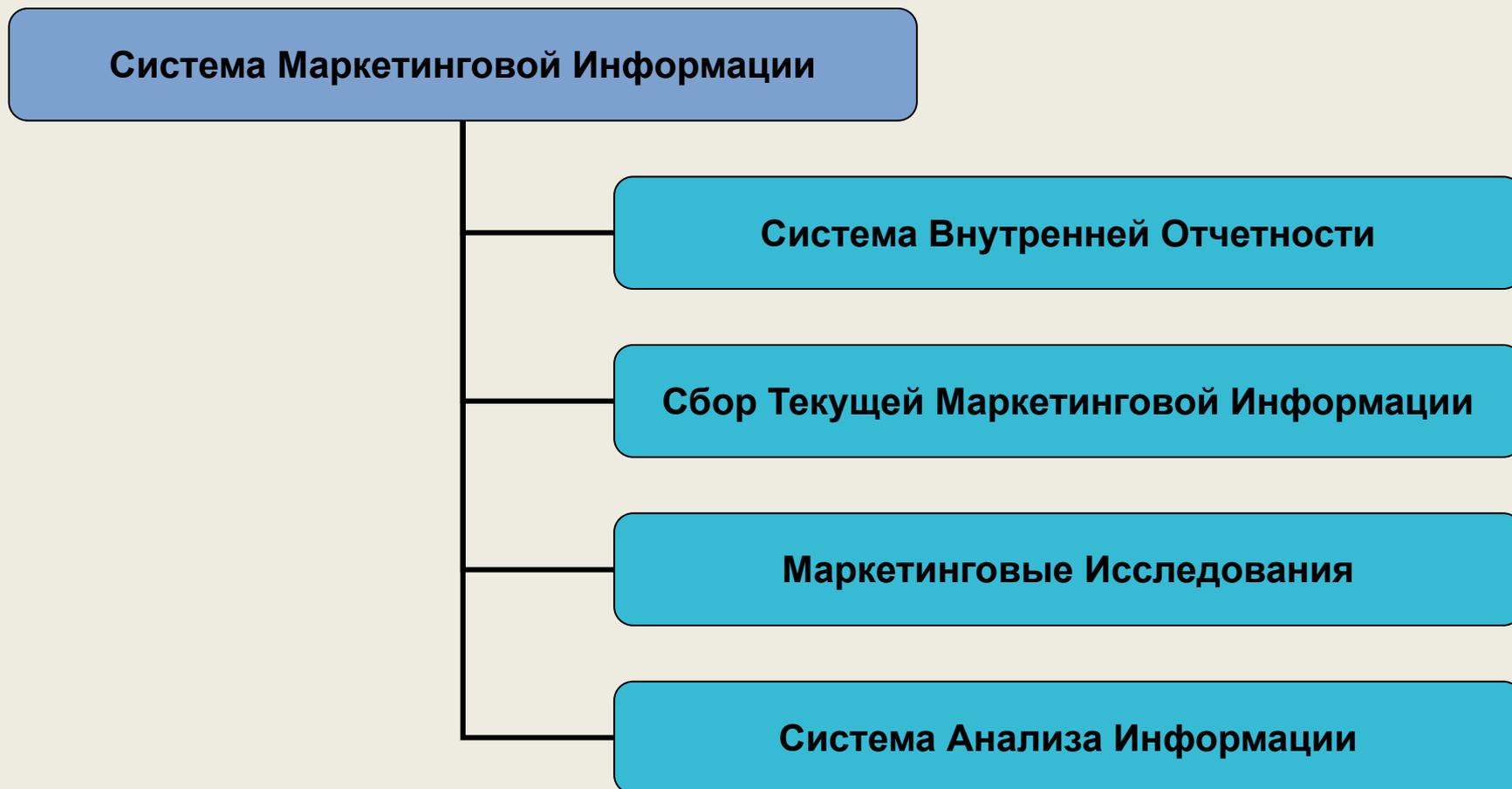
Мониторинговая – получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта

1. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации –

это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которая используется в целях совершенствования планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий

1. Система маркетинговой информации



1. Система маркетинговой информации

Система внутренней отчетности (данные о работе предприятия):

- Текущий сбыт;
- Сумма издержек;
- Объемы материальных запасов;
- Состояние и движение финансовых средств и др.

1. Система маркетинговой информации

Сбор текущей маркетинговой информации –

это набор источников и методических приемов, с помощью которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

Инструменты: журналы, газеты, Интернет сайты; специализированные издания;
беседы с клиентами, поставщиками, другими управляющими и др.

1. Система маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк:

1. Корреляционный анализ
2. Регрессивный анализ
3. Факторный анализ
4. Кластерный анализ
5. Анализ временных рядов

Банк моделей:

- Модель ценообразования;
- Модель продвижения продукта на рынок;
- Модель сегментирования рынка;
- Модель бюджета и т.п.

2. Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование –

систематический сбор, обработка и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности, в рамках которых следует принять те или иные решения

Общая цель – выявление и определение маркетинговых проблем и возможностей, а также планирование и оценка маркетинговых действий компании

Задачи:

Изучение рынка; Анализ сбыта; Прогнозирование;

Изучение конкурентов, потребителей, товарного ассортимента;

Изучение политики цен и др.

2. Маркетинговые исследования: процесс маркетинговых исследований

Выявление проблемы и формирование
целей исследования



Отбор источников информации



Сбор информации



Анализ собранной информации



Представление полученных
результатов

1 этап: Выявление проблемы и формирование целей исследования

Тип маркетингового исследования	Характеристика	Цели
Разведочные	Выявление и конкретизация проблемы; Выработка гипотезы; Определение вариантов решения проблемы	Поисковые
Описательные	Проблема определена; Гипотеза установлена; Описание и оценка ситуации	Описательные
Каузальные	Проверка гипотезы; Установление причинно-следственных связей, вариантов решения проблем	Экспериментальные

2 этап: Отбор источников информации

Информация:

- Вторичная
- Первичная

3 этап: Сбор информации

Методы сбора маркетинговой информации:

1. Кабинетные
2. Полевые

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Кабинетные исследования –

метод сбора и оценки маркетинговой информации, содержащийся в источниках, подготовленных для других целей.

Источники: (вторичная информация)

публикации научных, национальных, международных организаций; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых министерств и ведомств; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации и т.п.



«Исследование за письменным столом»

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Кабинетные исследования

Преимущества	Недостатки
Быстро	Качество
Недорого	Достоверность
Несколько источников	Методики измерения

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Кабинетные методы сбора маркетинговой информации:

1. Традиционный (классический) метод
2. Информативно-целевой метод
3. Контент-анализ

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Полевые исследования –

метод сбора и оценки маркетинговой информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения



Первичная информация

Методы полевых исследований

Эксперимент, опрос, наблюдение

Количественные

Опрос

Аудит розничной торговли (Retail-audit)

Качественные

Фокус-группа

Глубинное интервью

Анализ протокола

MIX-методики

HALL-тесты

NOME-тесты

MYSTERY SHOPPING

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Полевые исследования

Достоинства	Недостатки
Точно с целью	Длительные
Отсутствуют противоречия	Дорогие
Надежные	Трудоемкие

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Методы выборки

Неслучайная

Случайная

Произвольная	Простая
Типовая	Групповая
Метод концентрации	Метод клумб
Метод квот	Многоступенчатая

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Полевые методы сбора маркетинговой информации:

1. Наблюдение

Формы наблюдения:

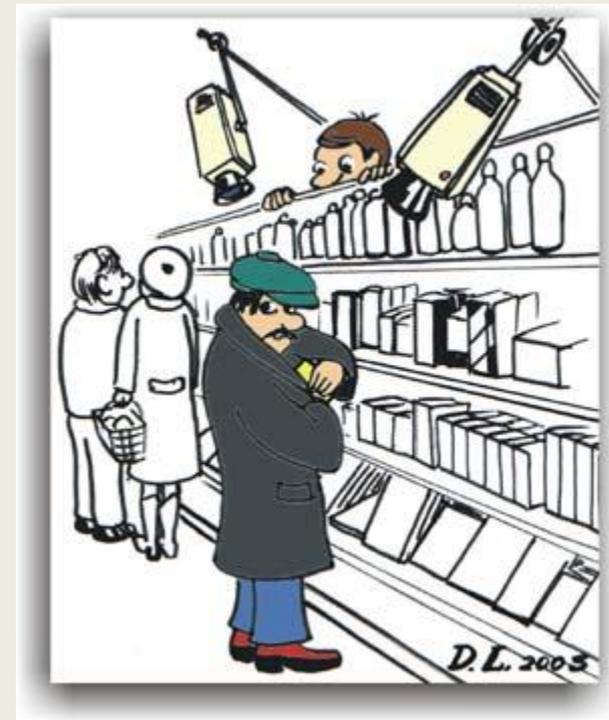
- Прямое и непрямое;
- Открытое или скрытое;
- Структурированное или неструктурированное
- Осуществляемое с помощью человека или механических устройств

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

1. Наблюдение

Технические средства, применяемые в наблюдении:

- Гальванометр (изменение потоотделения)
- Глазная камера (расширение глазных зрачков)
- Частотный анализ голоса (вибрация человеческого голоса)

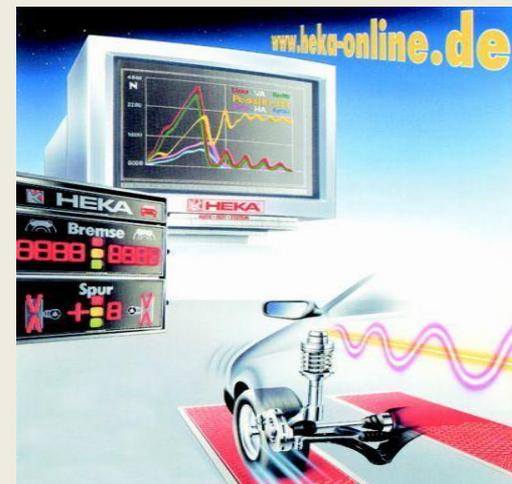


3 этап: методы сбора маркетинговой информации

2. Эксперимент

Виды:

- Лабораторные (тестирование продукта);
- Полевые (тестирование рынка);
- Мыслительные (имитационные)



3 этап: методы сбора маркетинговой информации

2. Эксперимент

Задачи:

- Выявление недостатков товара;
- Выявление ошибок в комплексе маркетинга
(маркет-mix);
- Изменение поведения потребителей
(при изменении цены, смене логотипа или упаковки,
способа употребления товара и т.п.)



Каузальное исследование – установление причинно-следственной связи

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

3. Опрос

По способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте, через Internet

По типу респондентов: опрос физических лиц, юридических лиц, экспертов

По месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж, на улице

По типу выборки: опрос репрезентативной или целевой выборки

Респондент –

это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

3. Опрос: формы

ИНТЕРВЬЮ



Индивидуально или групповое;
Глубинное интервью;
Неформальное интервью;
Диагностическое интервью;
Фокус-группа;
«Анализ протокола»;
Аудит розничной торговли «Retail Audit»

Дельфи-метод

Метод адвоката дьявола

Метод мозговой атаки

Синектика



МЕТОДЫ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

3. Опрос: формы

АНКЕТИРОВАНИЕ



Анкета состоит из 3 блоков:

1. Введение
2. Перечень вопросов:
 - «рыба»
 - «детектор»
3. Паспортичка

Виды:

- Панель потребителей
- Посредников
- Специальная панель



ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3 этап: методы сбора маркетинговой информации

Міх-методики

HALL-ТЕСТ
(тестирование
товара
в специальном
помещении)

HOME-ТЕСТ
(тестирование
товара
в домашних
условиях)

**MYSTERY
SHOPPING**
(оценка качества
обслуживания
потребителей)

Тайный
покупатель

4 этап: анализ собранной информации

- Выявление средних значений;
- Частота событий;
- Коэффициенты корреляции факторов;
- Динамика, тенденции изменений

5 этап: представление полученных результатов

- Аналитический обзор;
- Таблицы
- Графики
- Прогнозы;
- Модели принятия решений
- Рекомендации

«Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных основах»

Международный кодекс деятельности по исследованию маркетинга (принят Международной торговой палатой в 1974г.)