

Маркетинговая информация и исследования





Маркетинговая информация
– это цифры, факты, сведения
и другие данные, необходимые
для анализа и
прогнозирования
маркетинговой деятельности.
Цель сбора маркетинговой
информации-
обеспечить оценку и анализ
рыночных процессов для
принятия верных
маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования - это

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



Сущность информации и исследования маркетингового рынка:

Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой.

Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, определять характер жизненного цикла услуг.

Вспомогательные системы предназначены для эффективности управления маркетингом. Эти системы пронизывают все этапы маркетинговой деятельности. К комплексу вспомогательных систем маркетинга относятся: система маркетинговой информации, система планирования маркетинга, система маркетингового контроля, организационная структура.



Система маркетинговой информации

На многих фирмах создаются специальные системы маркетинговой информации. Такие системы предназначены для сбора, классификации, анализа и предоставления новейшей информации управляющим по маркетингу. Обычно система маркетинговой информации включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) систему сбора внешней информации;
- в) систему маркетинговых исследований;
- г) систему анализа информации.



Маркетинговая информация может быть классифицирована по источнику и способу получения:

- **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 внешние.



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.



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МИХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

Основные методы маркетинговых исследований:

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

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

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix*-методики.

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



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

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



