

Маркетинговая информация и методы ее получения

Рассматриваемые вопросы:

Источники информации

Количественные и качественные исследования

Основные этапы маркетингового исследования

Виды методов исследования

Разработка рабочих документов

Маркетинговая информация

упорядоченное множество сведений и знаний о состоянии

объектов маркетинговой деятельности и окружающей среды,

отвечающее потребности принятия маркетинговых решений

Требования к свойствам маркетинговой информации

- ▶ 1. Достоверность
- ▶ 2. Актуальность
- ▶ 3. Полнота
- ▶ 4. Релевантность
- ▶ 5. Сопоставимость
- ▶ 6. Доступность для восприятия
- ▶ 7. Экономичность

Источники маркетинговой информации

- ▶ **Источники первичной информации** – это непосредственно сам объект, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора
- ▶ **Источники вторичной маркетинговой** – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта

Источники первичной маркетинговой информации

Внешние

- ▶ Внешние процессы, наблюдаемые в реальном режиме
- ▶ Субъекты маркетинговой деятельности

Внутренние

- ▶ Внутренние процессы, наблюдаемые в реальном режиме
- ▶ Менеджеры и специалисты

Источники вторичной маркетинговой информации

Внешние

- ▶ Официальные
- ▶ Неофициальные
- ▶ Специфические
- ▶ Синдикативные

Внутренние

- ▶ Документы внутренней отчетности
- ▶ Отчеты предыдущих исследований

Синдикативные источники маркетинговой информации

- ▶ - это источники, сформированные на основе информации, полученной в результате проведения исследовательским агентством инициативных (стандартных) маркетинговых исследований, и предлагаемые для использования различным субъектам на платной основе

Маркетинговое исследование

- ▶ — познавательная деятельность, осуществляемая хозяйствующим субъектом с целью обоснования управленческих решений

Виды маркетинговых исследований

По количеству представленных интересов	Индивидуальное Коллективное
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое Многоцелевое
По характеру методики исследования	Специальные Стандартные

Виды маркетинговых исследований

По территориальному охвату	Локальное, национальное, международное
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное) Кабинетное (вторичное) Комбинированное
По регулярности проведения	Однократное (разовое) Многократное (мониторинговое)
По характеру обоснования результатов	Количественное Качественное Комплексное

Различия качественных и количественных маркетинговых исследований

- ▶ степень глубины пояснения проблемы
- ▶ возможность отнесения результатов на широкую аудиторию

Специфика получаемой информации в качественных и количественных исследованиях

Качественное

- ▶ Подробная информация качественного характера
- ▶ Гипотезы о происхождении явления
- ▶ Информация структурного характера

Количественное

- ▶ Количественные пропорции в оценках или мнениях потребителей
- ▶ Статистическая точность значений параметров изучаемого объекта
- ▶ Статистическое обоснование закономерностей, моделирование циклических и сезонных колебаний

Различия плана качественных и количественных исследований

Параметр оценки различий	Качественные	Количественные
Степень формализации методики сбора данных	Слабо- и неформализованные	Формализованные
Возможность модификации методики в ходе сбора данных	Присутствует	Отсутствует
Объем выборки	Небольшой	Большой
Вероятностные процедуры отбора респондентов	Не используются	Используются (рекомендуются)
Степень сложности и глубины задаваемых вопросов	Значительная	Незначительная
Статистическая обработка данных	Не используется	Используется

Основные этапы проведения исследования

- ▶ Постановка задач исследования
- ▶ Планирование исследования
- ▶ Сбор информации
- ▶ Обработка результатов исследования, представление рекомендаций

Постановка задач исследования

- ▶ Идентификация проблемы
- ▶ Выявление объекта и предмета исследования
- ▶ Формулировка целей
- ▶ Определение гипотезы
- ▶ Постановка задач исследования
- ▶ Выбор методов

Планирование исследования

- ▶ Подготовка плана мероприятий
- ▶ Формирование выборки
- ▶ Определение общей концепции измерения изучаемых переменных и разработка рабочих документов
- ▶ Формирование бюджета на исследование

Сбор информации

- ▶ Отбор и обучение персонала, выполняющего работу по сбору информации
- ▶ Выбор формы контроля работы персонала
- ▶ Осуществление процедур сбора данных и контроля работы персонала

Обработка результатов исследования, представление рекомендаций

- ▶ Редактирование и кодирование данных
- ▶ Обработка и анализ информации
- ▶ Подготовка аналитического отчета

Объект и предмет исследования

- ▶ **Объект исследования** – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы
- ▶ **Предмет исследования** – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации, следовательно, выбор предмета исследования в каждом случае будет продиктован формулировкой проблемы

Цели маркетингового исследования

Поисковые (разведочные)	Предусматривают предварительную оценку и структурирование проблемы, формирование базы знаний по проблеме и генерирование идей
Описательные	Предусматривают описание явлений
Каузальные	Предусматривают проверку гипотез о причинно-следственных связях
Тестовые	Предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений
Прогнозные	Предусматривают предсказание состояния объекта

Рабочая гипотеза

- ▶ – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы;
- ▶ излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы

Методы исследования

```
graph TD; A[Методы исследования] --> B[Эмпирические]; A --> C[Экспертные]; A --> D[Экономико-математического моделирования]; B --> E[Основываются на изучении реальных объектов]; C --> F[Основываются на мнениях экспертов об изучаемом объекте]; D --> G[Основываются на изучении модели объекта];
```

Эмпирические

Основываются на изучении реальных объектов

Экспертные

Основываются на мнениях экспертов об изучаемом объекте

Экономико-математического моделирования

Основываются на изучении модели объекта

Эмпирические методы

ДОСТОИНСТВА

- ▶ Объективность
- ▶ Многообразие приемов сбора информации

НЕДОСТАТКИ

- ▶ Трудоемкость сбора данных
- ▶ Длительность сбора информации
- ▶ Высокие затраты

Виды эмпирических методов

► Полевые

Наблюдение

Качественное

Количественное

Опрос

Качественный

Количественный

Эксперимент

► Кабинетные

Контент-анализ

Традиционный
анализ документов

Статистический
анализ

Экспертные методы

ДОСТОИНСТВА

- ▶ Используется синтез опыта и интуиции для получения нового знания
- ▶ Получение количественных оценок в случаях, когда нет статистики или показатель имеет качественную природу
- ▶ Быстрота получения результатов

НЕДОСТАТКИ

- ▶ Достоверность и надежность зависят от квалификации эксперта
- ▶ Субъективность
- ▶ Трудоемкость процедуры исследования

Экономико-математические методы

ДОСТОИНСТВА

- ▶ Научный подход
- ▶ Статистическая достоверность
- ▶ Формализация информации

НЕДОСТАТКИ

- ▶ Трудоемкость построения модели
- ▶ Негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях)
- ▶ Использование в описании объекта только количественных оценок

Процедура формирования выборки

- ▶ **Выборка** — это некоторое подмножество единиц, являющееся носителем всех характеристик генеральной совокупности, например, группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка
- ▶ Генеральная совокупность — множество объектов исследования

Виды рабочих документов

- ▶ Неструктурированные (конкретные регистрируемые элементы не определены)
- ▶ Полностью структурированные (содержат полный спектр регистрируемых элементов)
- ▶ Полуструктурированные (сочетание двух вариантов)
- ▶ Анкеты
- ▶ Бланки наблюдений

Структура анкеты

- ▶ **Преамбула (введение)**
- ▶ **Раздел идентификации личности респондента («паспортичка»)**
- ▶ **Раздел вопросов по теме исследования (основная часть)**
- ▶ **Заключительная часть**

Вопросы основной части анкеты формулируются с учетом:

- ▶ содержания
- ▶ выполняемой функции
- ▶ формы предполагаемого ответа (закрытая, открытая или полузакрытая)
- ▶ формы собственно вопроса (прямая или косвенная)
- ▶ формы представления вопроса (текстовая, графическая, табличная, анимационная, мнемоническая)

По выполняемой функции вопроса выделяют:

- ▶ Функционально-психологические – помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры, завершить беседу
- ▶ Контрольные – помогают оценить искренность респондента
- ▶ Фильтрующие – помогают разделить респондентов на отдельные группы по важному признаку
- ▶ Уточняющие вопросы

Пример закрытого вопроса

При выборе чая для Вас решающим является
(отметьте все, что имеет к Вам отношение):

- 27. собственное мнение;
- 28. мнение членов семьи;
- 29. мнение друзей;
- 30. мнение продавца;
- 31. реклама;
- 32. информация в магазине.

Пример вопроса в табличной форме

Укажите степень значимости для Вас при покупке чая следующих характеристик (обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

№	Характеристика	Степень важности			
		Не важно	Относительно важно	Достаточно важно	Очень важно
33.	Упаковка (расфасовка)	1	2	3	4
34.	Страна-производитель	1	2	3	4
35.	Марка	1	2	3	4
36.	Цена	1	2	3	4
37.	Реклама	1	2	3	4
38.	Польза для здоровья	1	2	3	4
39.	Наличие полной информации на упаковке чая	1	2	3	4
40.	Качество	1	2	3	4

Правила графического оформления анкет

- ▶ Не допускается перенос части вопроса на другую страницу
- ▶ Таблицы должны быть разлинованы
- ▶ Размер шрифта – легко читаемый; если необходимо сэкономить место, то лучше формулировку вопроса набирать мелкими буквами, а варианты ответа – крупными
- ▶ Для открытых вопросов должно быть оставлено место, достаточное для ответа, код идентификации должен располагаться слева