

Лекция 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

1.1. Информационное обеспечение маркетинга.

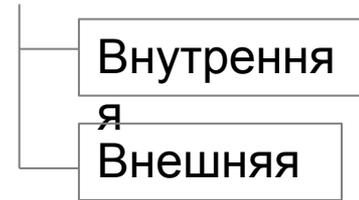
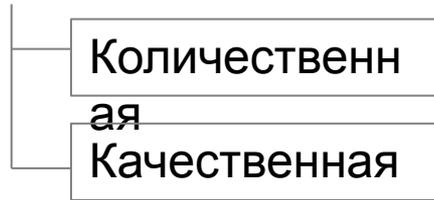
1.2. Маркетинговые исследования: содержание, направления, методы.



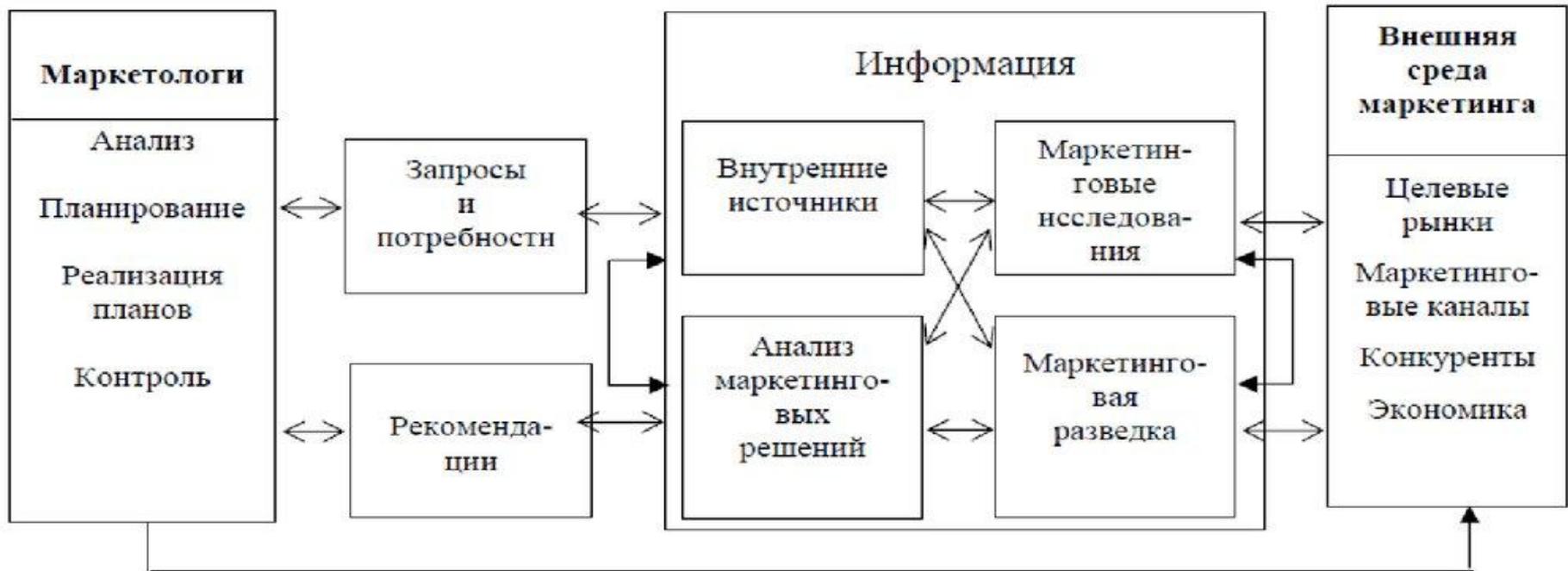
Исследование – это целенаправленное познание какого-либо объекта с целью получения информации о законах его развития и функционирования для дальнейшего использования этой информации в теории и практике.

Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности.

Информация (от лат. informatio – осведомлять) – степень полезности полученных и усвоенных знаний об объекте.



Маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность (единый комплекс): персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



Классификация методов маркетинговых исследований

- в зависимости от решаемых задач:
 - экспериментальные исследования
 - *методические исследования*
 - аналитические исследования
 - *расчетно-аналитические исследования*
 - описательные исследования

- по месту проведения:
 - полевые
 - кабинетные

- по типу информации:
 - количественные
 - качественные
 - комбинированные

- В зависимости от особенностей процедуры проведения:
 - пилотажные
 - сплошные / выборочные
 - разовые / повторные (лонгитюдные, панельные) / мониторинговые

Направления маркетинговых исследований

Исследования рынка

- *Общэкономический анализ*
- *Анализ рыночной конъюнктуры*

Конкурентный анализ

Исследование потребительского и покупательского поведения

Исследования по продукту

Анализ инструментов маркетинга



объект исследований	Направления исследования
Рынок	<p>Конъюнктура Инфраструктура рынка Посредники Структура, география Емкость Методы ведения конкурентной политики Выбор целевых рынков и рыночных «ниш» Прогноз объема рынка</p>
Потребители	<p>Обеспеченность товарами Структура и тенденции потребления Побудительные факторы при выборе и приобретении товара Тенденции и прогнозирование ожидаемого спроса на товарную продукцию Моделирование поведения потребителей на рынке</p>
Конкуренты	<p>Выявление потенциальных конкурентов Занимаемая конкурентами доля рынка Определение материального, финансового потенциала конкурентов Реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов Сильные и слабые стороны конкурентов Действия конкурентов на рынке Возможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами</p>



объект исследований	Направления исследования
Товар	<p>Ассортимент Позиционирование Соответствие требованиям покупателей, законодательным нормам и правилам Качество Конкурентоспособность Потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов Соответствие упаковки, маркировки, уровня сервиса современным рыночным требованиям Генерация идей о новых товарах Реакция потребителя на новый товар</p>
Цены	<p>Поведение и реакция покупателей относительно цен Взаимосвязь между ценой на товары и спросом Факторы, влияющие на величину цен Прогнозирование ценовой политики для разных стадий «жизненного цикла товара»</p>
Товаро-продвижение	<p>Сравнение различных систем товаропродвижения Местонахождение товаропроизводителей, посредников, торговцев, конкурентов, потенциальных потребителей Расположение оптовой и розничной торговли Возможности транспортных коммуникаций Расположение, состояние, технологический потенциал складского хозяйства</p>
Коммуникативные связи	<p>Состояние, развитие, эффективность рекламы Формирование спроса на товарную продукцию Методы и приемы стимулирования сбыта (продаж) Организация и ведение личных продаж товара Организация и осуществление связей с общественностью</p>



ОЦЕНКА СОСТОЯНИЙ КОНКУРЕНЦИИ

Поведенческий подход

Оценка конкурентных сил в отрасли

Угроза появления новых конкурентов

Власть покупателей

Власть поставщиков

Угроза заменителей

Поведение конкурирующих фирм

Наличие институционального регулирования поведения участников рынка

Структурный подход

Оценка признаков, объективно независящих от воли и желания участников рынка

Уровень концентрации предприятий

Размер рынка

Темпы роста рынка

Возможность проникновения на рынок нового участника

Технология

Уровень дифференциации товаров

Условия спроса

Размеры необходимых капитальных вложений

Возможность вертикальной интеграции

Возможность контроля над ценами

Используемые методы конкурентной борьбы

Функциональный подход

Оценка экономической функции конкуренции

Сравнительный уровень нормы прибыли на инвестируемый капитал

Соотношение между наемным трудом и инвестированным капиталом

Соотношение между спросом и предложением

Инструменты исследования

Направление (объект) исследований	Инструменты исследования
Потребители	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Опросы (интервьюирование и анкетирование)<input type="checkbox"/> Наблюдение<input type="checkbox"/> Эксперимент<input type="checkbox"/> Фокус-группа<input type="checkbox"/> Сегментирование (априорное и post-hoc)<input type="checkbox"/> Кластерный анализ<input type="checkbox"/> CRM (Customer Relationship Management)<input type="checkbox"/> анализ лидов<input type="checkbox"/> Таргетирование<input type="checkbox"/> Web-аналитика
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Экспертные опросы<input type="checkbox"/> Мониторинг мест продаж<input type="checkbox"/> Контент-анализ открытых вторичных источников<input type="checkbox"/> Опросы потребителей,<input type="checkbox"/> Конкурентный стратегический анализ (модель конкурентных сил М.Портера, 5x5, 4x4, построение карт стратегических групп, метод голубого океана)<input type="checkbox"/> Web-аналитика
Товар	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> ABC анализ<input type="checkbox"/> Матричные методы (матрица Ансоффа, GE, БКГ...)

Воронка лидов

Лиды — это все потенциальные и реальные клиенты, анализируемые по каналу связи и уровню (этапу) взаимодействия (холодные, теплые, горячие)



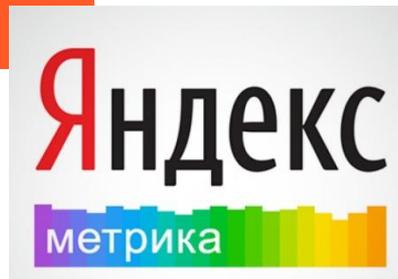
Методы веб-аналитики

- Анализ посещаемости сайта
- Анализ данных из электронной торговли
- Анализ юзабилити
- Анализ поведения посетителей
- Бенчмаркинг
- Сквозная аналитика

Инструменты веб-аналитики

Счетчики - внешние программы, которые через установление на сайте фрагмента кода собирают статистику.

Лог-анализаторы - внутренние программы, собирающие накопленные сервером данные.



Построение карт стратегических групп

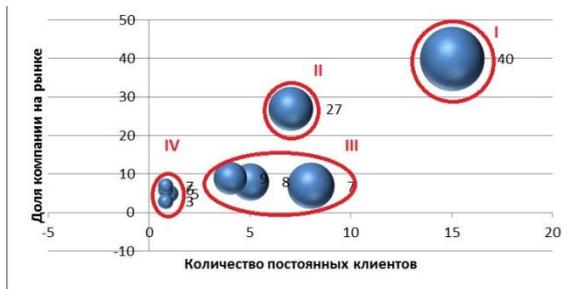
Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым стилем конкурентных активностей, сопоставимыми атрибутами товарного предложения и одинаковыми позициями на рынке.

Алгоритм составления карты стратегических групп.

- установка всего спектра характеристик, которые отличают данную компанию;
- сопоставление выделенных характеристик по анализируемым компаниям;
- объединение компаний, попавших примерно в одно стратегическое пространство, в одну стратегическую группу.

Методы построения карт стратегических групп.

1) график по двум выбранным характеристикам (оси X и Y)



2) паутинный график

Многоугольник конкурентоспособности



2) табличный метод

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Обещание потребителю			
Ассоциации потребителя			
Восприятие цены (дорогой/дешевый)			
Оценка качества продукции			
Частота обращения клиента			
Известность компании в %			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

Матричные методы оценки конкурентоспособности заключаются в построении таблиц взаимосвязанных элементов.

Матрица Ансоффа:

-инструмент стратегического позиционирования товаров компании на рынке.

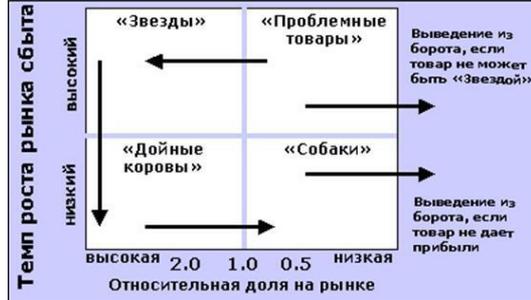
Базовая предпосылка: между производимыми (реализуемыми) товарами предприятия и рынками сбыта, как текущими (старыми), так и будущими (новыми), существует взаимосвязь.



Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы):

-рассматривает две оценочные составляющие: темп роста рынка и относительная доля компании.

Базовая предпосылка: в портфеле компании существуют несколько типов товаров, имеющих различную ценность для компании - одни приносят значительный объем прибыли в краткосрочном периоде, другие находятся в стадии упадка ввиду отсутствия спроса, третьи требуют вложений для получения дохода в будущем и т.д. .



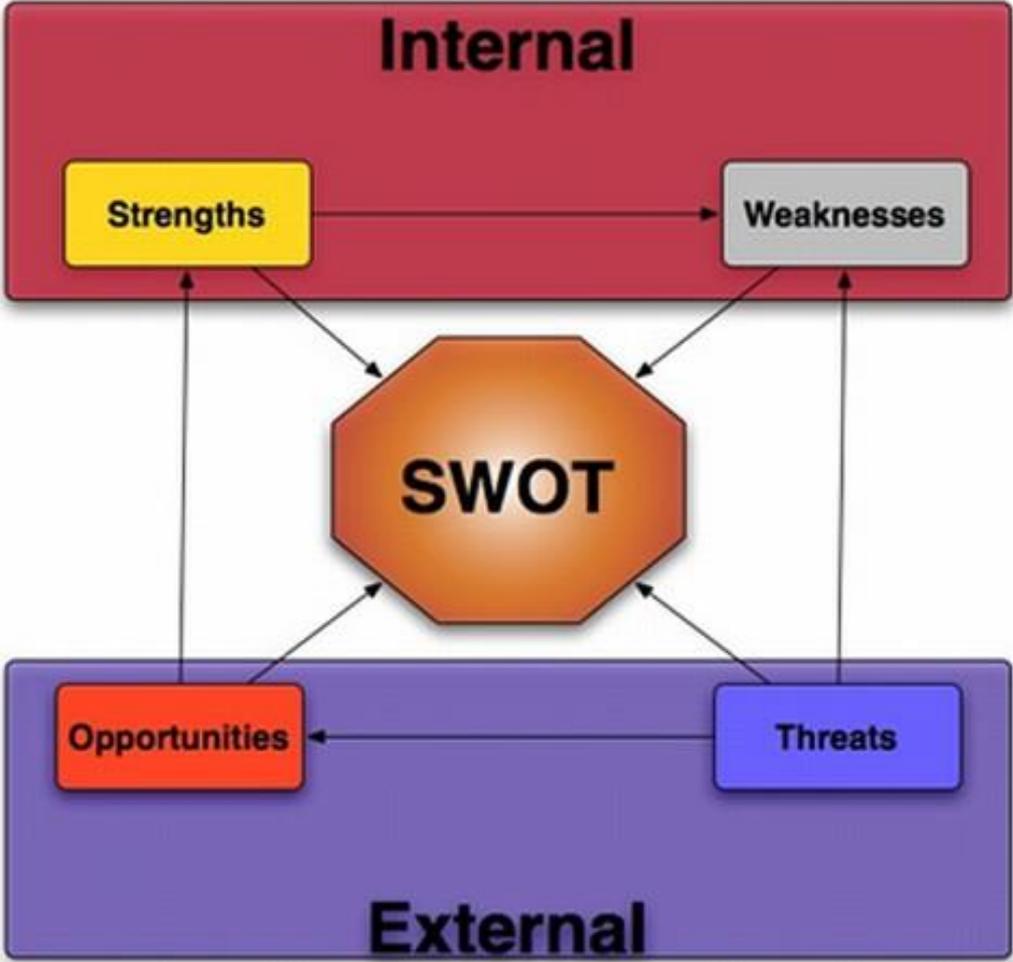
Матрица McKinsey:

-характеризует долгосрочную привлекательность отрасли и конкурентную позицию предприятия на ней.



Сильные стороны

Слабые стороны



Возможности

Угрозы

Этапы реализации процедуры SWOT-анализа

Этап 1. создание экспертной группы



Этап 2. формирование перечня оцениваемых характеристик S, W, O, T



Этап 3. выбор шкалы оценивания и оценка S, W, O, T



Этап 4. построение матрицы SWOT



Этап 5. анализ полученных результатов



Этап 6. выработка рекомендаций

Этап 1. Создание экспертной группы

1) Определение числа экспертов

Эксперт - квалифицированный специалист

2) Определение модератора

3) Определение формата и регламента работы



Этап 2. формирование перечня оцениваемых характеристик S, W, O, T

Методы:

- 1) Совещание – метод открытого обсуждения (метод комиссий)
- 2) Мозговой штурм
- 3) Метод блокнота
- 3) Метод Дельфи

Этап 3. выбор шкалы оценивания и оценка S, W, O, T

Показатель оценки сильны и слабых сторон – a_i

a_i – сила влияния конкретной сильной или слабой стороны на результат

Показатели оценки возможностей и угроз – b_j и k_j

b_j – сила влияния фактора внешней среды на результат

k_j – вероятность проявления выделенного фактора внешней среды (от 0 до 1 / 0-100%)

Обобщенный показатель $A_{ij} = a_i + b_j k_j$

