

Лекция 3. Маркетинговая информация и методы ее сбора

Маркетинговая информация включает такие сведения, как:

- ▶ - коммерческая ситуация на рынке;
- ▶ - покупательский спрос;
- ▶ - емкость рынка;
- ▶ - место товара и его конкурентоспособность;
- ▶ - собственный рыночный потенциал и своя конкурентоспособность;
- ▶ - позиция и возможности конкурента;
- ▶ - реакция рынка на те или иные маркетинговые действия.

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования по сути своей состоят в получении, обработке и анализе всех факторов, определяющих конъюнктуру рынка; спрос и предложение по конкретному товару, конкурентоспособность, цены, товаропродвижение.

Маркетинговые исследования - это процесс идентификации рыночных проблем, сбора и обработки информации о рынке для совершенствования принимаемых коммерческо-хозяйственных решений по созданию, движению, реализации, потреблению товарной продукции.

Принципы маркетинговых исследований.

- ▶ - Систематичность - исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер;
- ▶ - Системность - охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи;
- ▶ - Комплексность - с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой - комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами);
- ▶ - Связанность и целеустремленность - направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации;
- ▶ - Множественность источников информации - целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние "перекрывающиеся" друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные;
- ▶ - Универсальность - исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения

Методы исследований в маркетинге:

Общенаучные методы:

▶ 1.1. Системный анализ

Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение мобильных телефонов связано с развитием науки и техники, увеличением деловых контактов, потребностью в информационном обеспечении.

▶ 1.2. Комплексный подход

Предусматривает проявление разноплановых, разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях. Так, проблемы пребывания конкретного товара на рынке во многом определяется спросом, предложением, ценой, распределением, товаропродвижением, коммуникативной системой, что формирует комплекс маркетинговых подходов.

▶ 1.3. Программно-целевое планирование

Применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т.е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность.

Методы исследований в маркетинге:

Аналитико-прогностические методы:

▶ 2.1. Линейное программирование

Представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли (при рационализации грузовых транспортных маршрутов, оптимизации товарных запасов, улучшении товарного ассортимента).

▶ 2.2. Экономико-математические модели

Позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

▶ 2.3. Экономико-статистические приемы

Используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи и т.п.

▶ 2.4. Теория вероятности

Способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий.

▶ 2.7. Сетевое планирование

Обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости деяний, работ, отдельных операций в рамках выполнения конкретного проекта, а также определение основных этапов, сроков их осуществления, затрат, ответственности исполнителей, предусматривая возможные отклонения.

▶ 2.8. Деловые игры

Позволяют моделировать и имитировать (проигрывать) задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

Методы сбора маркетинговой информации

- ▶ **Качественные методы сбора информации.** Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.
- ▶ **Количественные методы сбора информации.** Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Качественные методы сбора информации

- ▶ Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Наблюдение является весьма трудоемким методом.

Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

- ▶ По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации. Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видеотехники, в блокнотах и т.п.

Качественные методы сбора информации

К качественным исследованиям также относятся: **глубинное интервью, анализ протокола и проекционный метод.**

- ▶ Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы вопросов в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом, или что они думают об определенной проблеме.
- ▶ Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.
- ▶ При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

Количественные методы сбора информации

Количественные методы сбора информации. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Количественные методы сбора информации

- ▶ Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.
- ▶ При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study — «поперечное» изучение).
- ▶ Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study — «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

Маркетинговые исследования в условиях ограниченных ресурсов

- ▶ Компания DeeMax разработала и предложила своим клиентам системный маркетинговый подход к управлению продажами, что в свою очередь позволяет спланировать и спрогнозировать действия, необходимые для увеличения прибыли.

Маркетинговые исследования -это только часть маркетинга, обычно они отвечают на три вопроса: **"Кто мы на рынке?"**, **"Куда мы движемся?"**, **"Как туда добраться?"**. Результаты исследований позволяют выработать стратегический и тактический планы продвижения продуктов или услуг наших клиентов.

Рекомендации к составлению анкеты

- ▶ 1. Формулировка вопроса не должна содержать трудных для восприятия слов (в том числе иностранных). Если можно предположить, что смысл какого-то слова, содержащегося в вопросе, респонденту неизвестен, то его нужно заменить, найти другое слово, сформулировать вопрос иначе, или исключить.
- ▶ 2. Вопрос не должен содержать заключенных в самом себе противоречий. Иначе однозначного ответа не получить. «Считаете ли Вы, что новый закон может улучшить, а может и ухудшить положение ...?» - не годится.
- ▶ 3. Вопрос должен быть свободен от подсказок, намеков, выдающих пристрастие спрашивающего - составителя. «Вы считаете, что концепция модернизации образования в очередной раз не принесет никаких существенных улучшений?» - не годится.
- ▶ 4. Недопустимо такое расположение вопросов, когда ответы на предыдущие вопросы могут повлиять на ответы последующих. Например, а) Вы считаете, что преступность в нашем городе за последние три года: возросла, снизилась, осталась на прежнем уровне; б) Вы считаете, что рост преступности связан с приходом к власти демократов: да, нет, затрудняюсь ответить.
- ▶ 5. Нельзя задавать вопросы, которые затрагивают престиж респондента. «Вы считаете, что можете занимать эту должность?».
- ▶ 6. Вопрос должен быть вежливым по отношению к респонденту. В противном случае он может воспринять его как оскорбление и отказаться отвечать. «Как часто Вы позволяете себе опаздывать на работу?».

Рекомендации к составлению анкеты

- ▶ 7. Не следует задавать вопросов о сугубо личном.
- ▶ 8. Не следует задавать вопросов, касающихся экономической безопасности респондента.
- ▶ 9. Не следует задавать вопросов, способных повлиять на карьеру, семейные отношения и др.
- ▶ 10. Вопросы не должны быть сформулированы абстрактно.
- ▶ 11. Вопросы не должны основываться на эрудиции респондента или его внимании к каким-то фактам, явлениям. *«Считаете ли Вы, что фундаментальной науке пришел конец в России?»*.
- ▶ 12. Содержание вопросов не должно содержать слишком высоких требований к эрудиции, наблюдательности респондентов. *«Как Вы оцениваете активность молодежи в общественной жизни в 1999 году?»*.
- ▶ 13. Не следует делать формулировку вопроса слишком многословной. Респондент может ее не понять или не дочитать до конца. 11 слов - это допустимо.

Источники маркетинговой информации

- ▶ **Внешние**
- ▶ **Внутренние**

Внутренние источники информации

- ▶ Среди источников внутренней информации необходимо выделить: статистическую, бухгалтерскую и управленческую отчетность; внутреннюю статистику; материалы ранее проведенных исследований; данные договоров; акты ревизий и проверок; поступающие сведения; различного рода справки, отчеты (например, о проделанной работе, командировке, еженедельный, ежемесячный, годовой и т.д.); оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию; жалобы и рекламации потребителей; деловую переписку, корпоративные базы данных и т.д.

Внутренние источники информации

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (СКМ).

В отличие от разрозненных баз данных СКМ - это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду предприятия на основе единой базы данных.

С помощью СКМ-систем обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, состав, доход, наличие семьи, профессия, место жительства и т.д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Предприятие имеет возможность отслеживать поведение каждого потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (от телефонного звонка до интернета и личного визита).

Источники внешней информации:

- ▶ официальные издания (законодательные и нормативные акты, публикации органов государственной власти и управления, государственная и отраслевая статистика, статистические издания различных международных организаций и т.д.);
- ▶ • справочники общего и специального назначения;
- ▶ • средства массовой информации;
- ▶ • интернет;
- ▶ • специализированные и профессиональные издания (книги, журналы, обзоры, бюллетени, материалы государственных организаций, профессиональных объединений, торговых палат, рекламных агентств, банков, специальных частных информационных агентств и т.д.);
- ▶ • исследовательские и консультационные фирмы;
- ▶ • материалы предприятий и организаций (официальные бухгалтерские и финансовые отчеты, балансы, программные заявления, бизнес-планы, отчеты, выступления, интервью руководителей и специалистов предприятий, рекламная продукция);

Источники внешней информации:

- ▶ • государственные, ведомственные и коммерческие базы и банки данных (адресно-справочные, правовые, финансовые, деловой информации, о персоналиях и т.д.);
- ▶ • выставки и ярмарки, конференции, совещания, презентации, дни открытых дверей и т.п.;
- ▶ • каналы коммуникаций (контакты с потребителями, поставщиками, посредниками, торговым персоналом, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.);
- ▶ • специфические (например, приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров предприятий-конкурентов и т.д.);
- ▶ • синдикативные, которые представляют собой информацию, распространяемую специализированными исследовательскими организациями на договорной основе (по подписке).