



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ВЫБОР ИССЛЕДОВАНИЯ

Формирование МИС

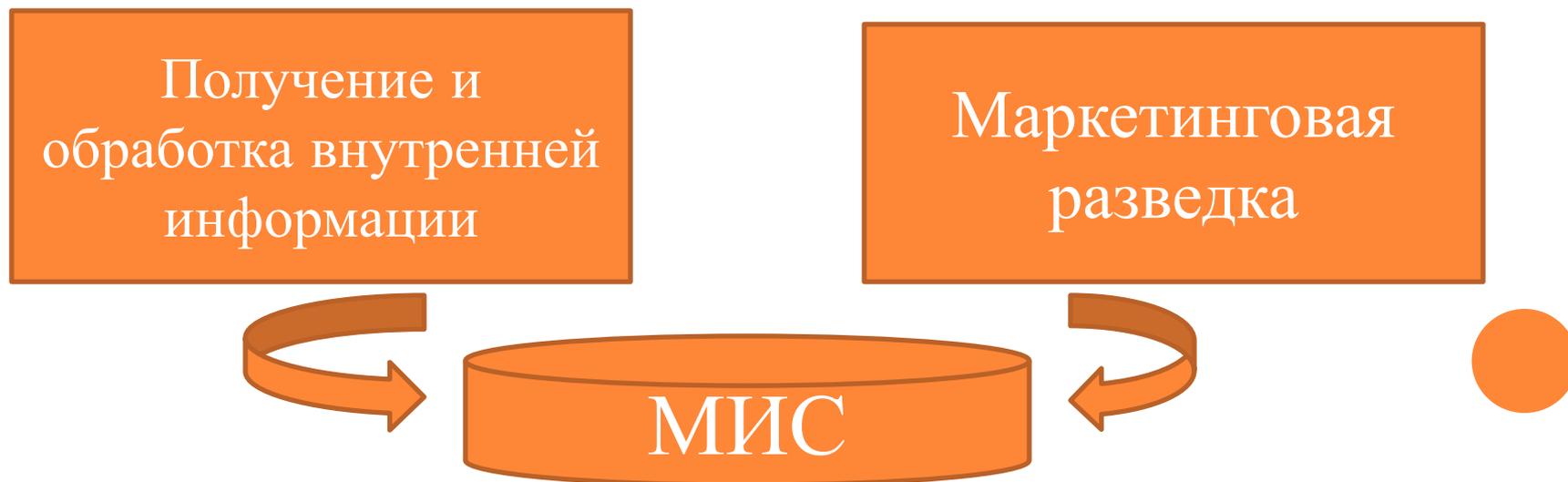
ТЕРМИНОЛОГИЯ

- МИС
- Зависимые переменные
- Независимые переменные
- Гипотеза
- Панельное исследование
- Респондент
- Опрос
- Наблюдение

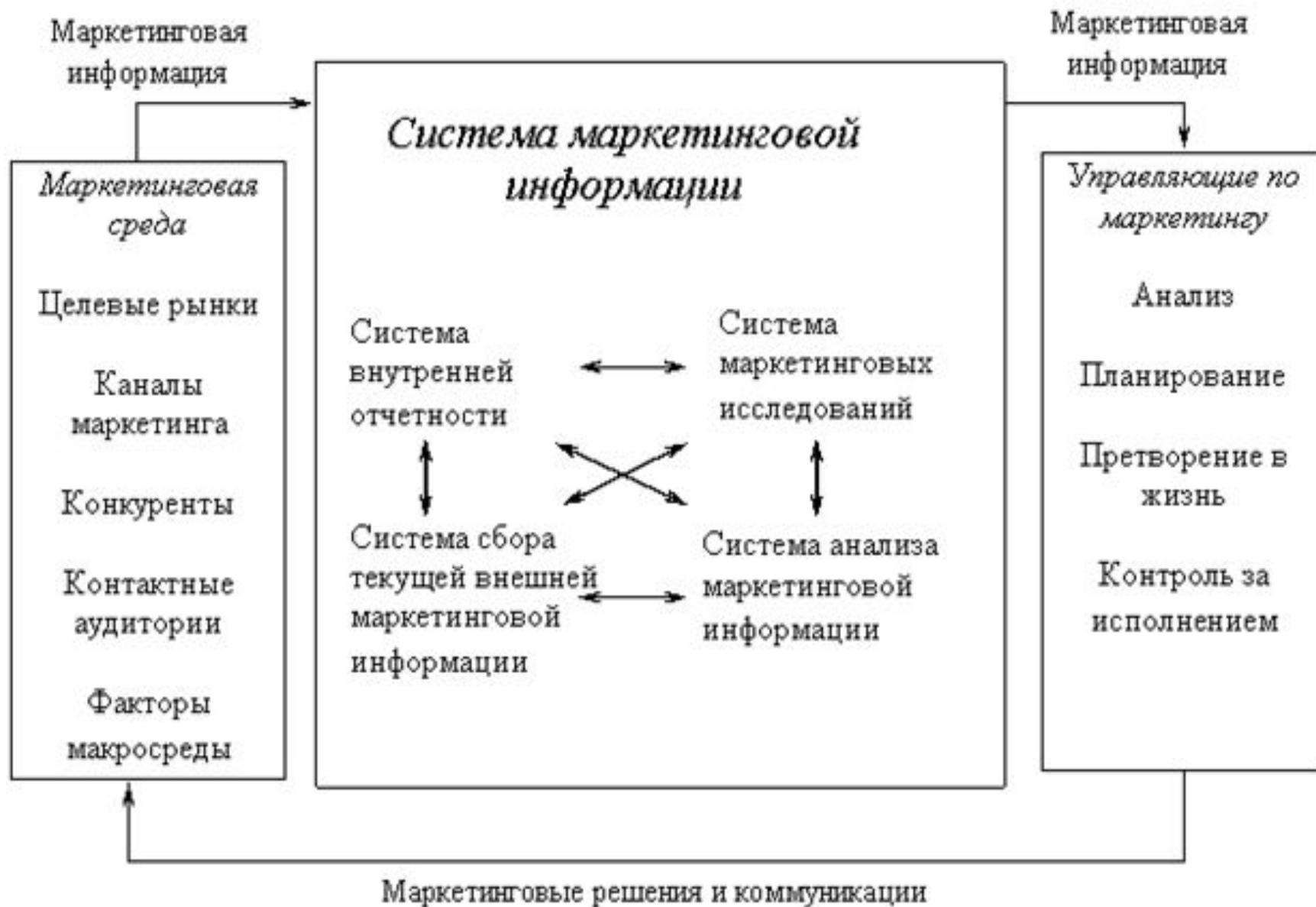


МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА - МИС

- МИС – единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа в установленное время достоверной информации, необходимой для маркетинговых решений.



МИС



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Источник	Содержание	Доступность
СМИ, официальные издания	Статистика, методики, конкурентная и рекламная информация	Общедоступна – радио, ТВ, интернет, подписка, покупка
Госстатистика, коммерческие исследования	Статистика, методики, модели, рекомендации	Платная, у владельца информации
Внутрифирменная отчетность	Экономическая, финансовая, технологическая, и т.д.	Доступная внутри фирмы, распоряжение руководства
Обмен информацией внутри канала интеграции	Информация о продажах и логистике	Доступна для участников канала
Специальные исследования, мониторинги	Оценки рыночной ситуации и поведения потребителей	Доступна, требует организации сбора информации
Экспертные оценки	Анализ, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика
Эксперимент	Выявляет взаимосвязи	Доступна для организатора и заказчика

ПЛАН ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

RESEARCH DESIGN

- Поисковое исследование - поисковые вопросы и гипотезы, ключевые переменные
- Дескриптивное исследование – выделение характеристик (переменных) объекта
- Каузальное исследование – выявление взаимосвязей (переменных, явлений и т.п.)



ПОИСКОВЫЕ ЦЕЛИ (ИССЛЕДОВАНИЯ)

EXPLORATORY RESEARCH

- Является первоначальным исследованием при отсутствии понимания проблемы. Задачи: сформулировать проблему, определить альтернативные направления действий, сформулировать гипотезы, выделить ключевые переменные
- Выборка небольшая и не репрезентативная
- Методы – качественные
- Результаты исследования – предварительные и используются как исходные для дальнейшего исследования



ПОИСКОВЫЙ ДИЗАЙН

Анализ вторичных данных

- Доступные внутренние и внешние источники информации
- Позволяет идентифицировать и сформулировать проблему
- Недостатки вторичных данных?

Качественные исследования

- Прямые – фокус-группы и глубинные интервью, экспертные опросы
- Пилотные исследования-эксперименты
- Косвенные - проекционные методы



ПОИСКОВЫЕ ВОПРОСЫ И ГИПОТЕЗЫ

- **Поисковый вопрос:** Обладает ли Chanel имиджем высокого уровня?
- **H1:** Chanel воспринимается как дорогая торговая марка.
- **H2:** Потребители Chanel имеют доход выше среднего уровня.
- **H3:** Пользователи Chanel связывают эти духи со статусом



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DESCRIPTIVE RESEARCH:

ЦЕЛИ

- Дать описание группы потребителей, в т.ч. выделить долю потребителей со специфическим поведением
- Определить восприятие характеристик продукта
- Определить степень связи маркетинговых переменных
- Сделать прогнозы



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Исследование рынка: покупательная способность, профили потребителей, размер рынка
- Исследование конкурентов и структуры рынка
- Анализ продаж по регионам, продуктовым линиям и размерам
- Анализ имиджа (бренда)
- Исследование использования продукта потребителями
- Анализ 5Р



ПЛАН МИ (RESEARCH DESIGN)

descriptive research - 6 W:

- 1 - Who,
- 2 - What,
- 3 - When,
- 4 - Where,
- 5 - Why,
- 6 - Way



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ

- Вторичная информация
- Опросы
- Панели
- Наблюдения



МЕТОДЫ ОПРОСОВ: ТЕХНИКА, ОСОБЕННОСТИ, НЕДОСТАТКИ

- Телефонный
- Личный: дома, в ТЦ, с помощью компьютера
- Почтовый
- Электронный



НАБЛЮДЕНИЕ:

РЕГИСТРАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ, ОБЪЕКТОВ И ВАРИАНТОВ
РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙ

- Структурированное и неструктурированное
- Скрытое и открытое
- В естественных и искусственных условиях

Методы наблюдения

```
graph TD; A[Методы наблюдения] --- B[личное]; A --- C[С тех. средствами]; A --- D[Аудит]; A --- E[Контент-анализ]; A --- F[Анализ следов];
```

личное

С тех.
средствами

Аудит

Контент-
анализ

Анализ
следов

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Если наступление события X увеличивает вероятность события Y , то между ними есть причинно-следственная связь

Условия:

- Сопутствующая вариация (пример: продажи - обслуживание)
- Порядок наступления событий во времени (после того...)
- Исключение других причинных факторов

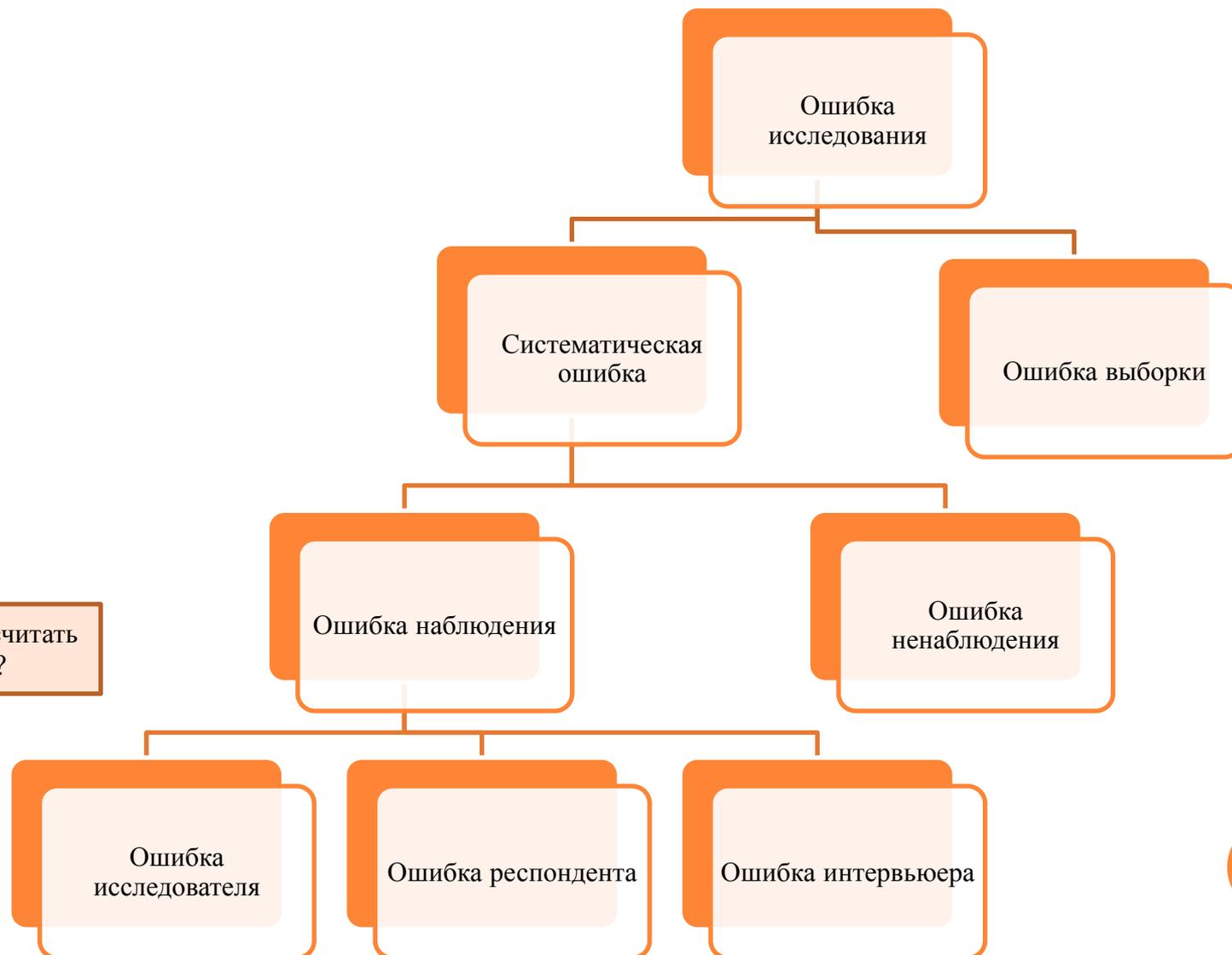


CAUSAL RESEARCH: ЦЕЛИ И МЕТОДЫ

- Итоговое исследование
- Определяет зависимые и независимые переменные
- Выявляет природу связей между переменными
- Методы: опросы и эксперименты



ОШИБКИ ИССЛЕДОВАНИЯ



Пример: кого считать богатым?

