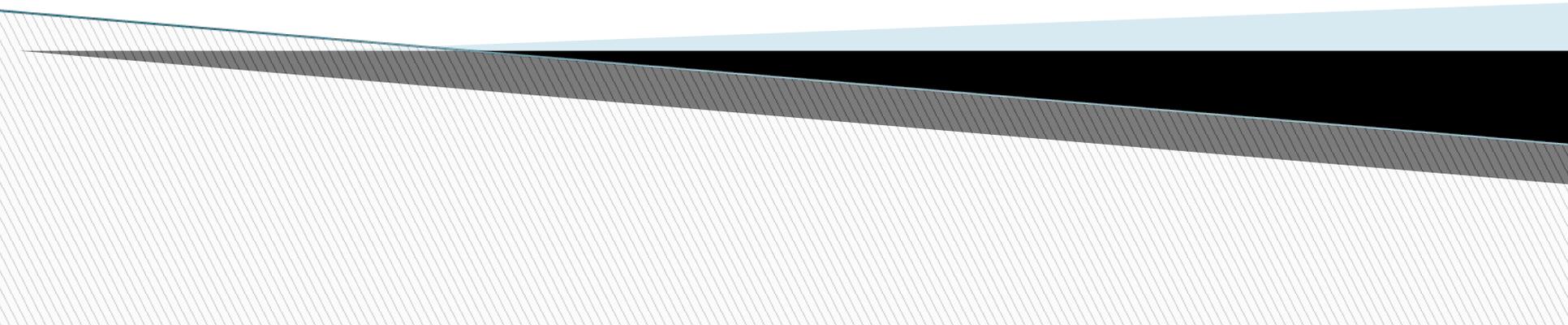
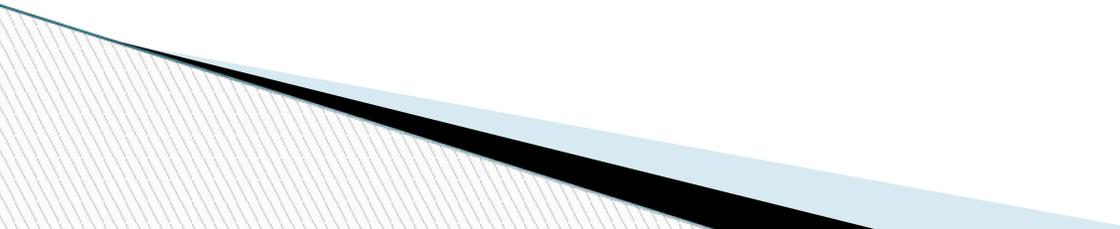


# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



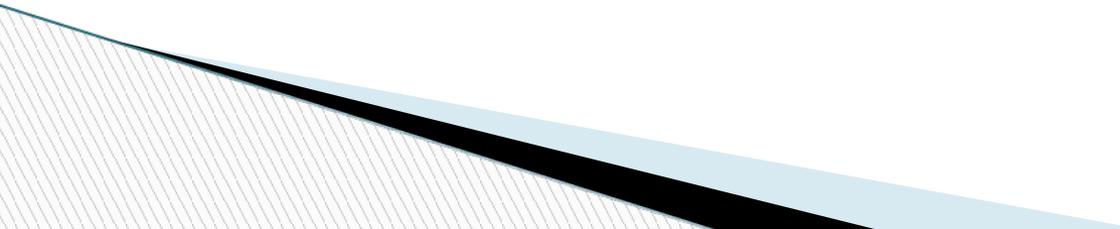
▣ *Маркетинговая информация* представляет собой факты, сведения, слухи, оценки, цифры и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

- Факт – простейший вид информации – событие или условия, непосредственно наблюдаемое.
  - Сведения – совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.
  - Слухи – неподтвержденные, непроверенные факты.
  - Оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях и расчетах (одной из форм оценок является прогноз).
  - Цифры – форма отображения количественной информации
- 

# МИ дает возможность

- - получать конкурентные преимущества;
- - снижать финансовый риск;
- - анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- - оценивать рыночную деятельность;
- - координировать реализацию маркетинговой стратегии;
- - определять отношение потребителей и повышать их доверие предприятию и его товаром;
- - подтверждать или опровергать интуитивные предположения менеджмента;
- - повышать эффективность деятельности

# Требования к МИ:

- актуальность, основанная на точном воспроизведении объективного состояния и развития ситуации;
  - достоверность, обеспечиваемая соблюдением научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность;
  - релевантность (от англ. relevant – уместный, относящийся к делу), достигаемая получением сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями, что позволяет избежать работы с ненужными данными;
  - полнота отображения, необходимая для объективного учета всех факторов, раскрывающих сущность явления, его иерархическую структуру и взаимосвязи.
- 

# Классификация МИ:

1. По месту получения:

- Внутренняя информация
- Внешняя информация

2. По характеру

- Количественная информация
- Качественная информация

3. По информационным потокам

- Входящая
- Анализируемая
- Хранимая
- Исходящая

## 4. По способу получения

- ▣ **Первичная информация** - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.
  - ▣ **Вторичная информация** - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.
- 

## **Достоинства первичной информации:**

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

## **Недостатки:**

- Большое время на сбор и обработку
- Дороговизна
- Сама фирма не всегда может собрать необходимые данные

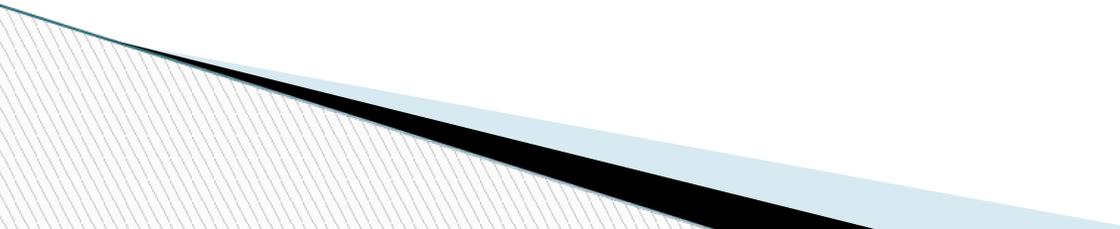
## **Достоинства вторичной информации:**

- Дешевизна, по сравнению с первичной информацией
- Возможность сопоставления нескольких источников
- Быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

## **Недостатки вторичной информации:**

- неизвестна методология сбора
- Неполнота
- Возможно информация устарела
- Невозможность оценить достоверность

# Источники первичной МИ:

- Потребители
  - Производители
  - Дистрибьюторы
  - Поставщики
  - Конкуренты
  - Эксперты
  - Сотрудники организации
- 

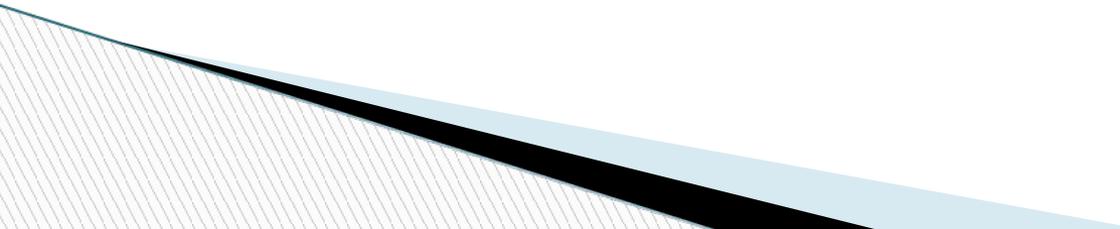
# Источники вторичной МИ

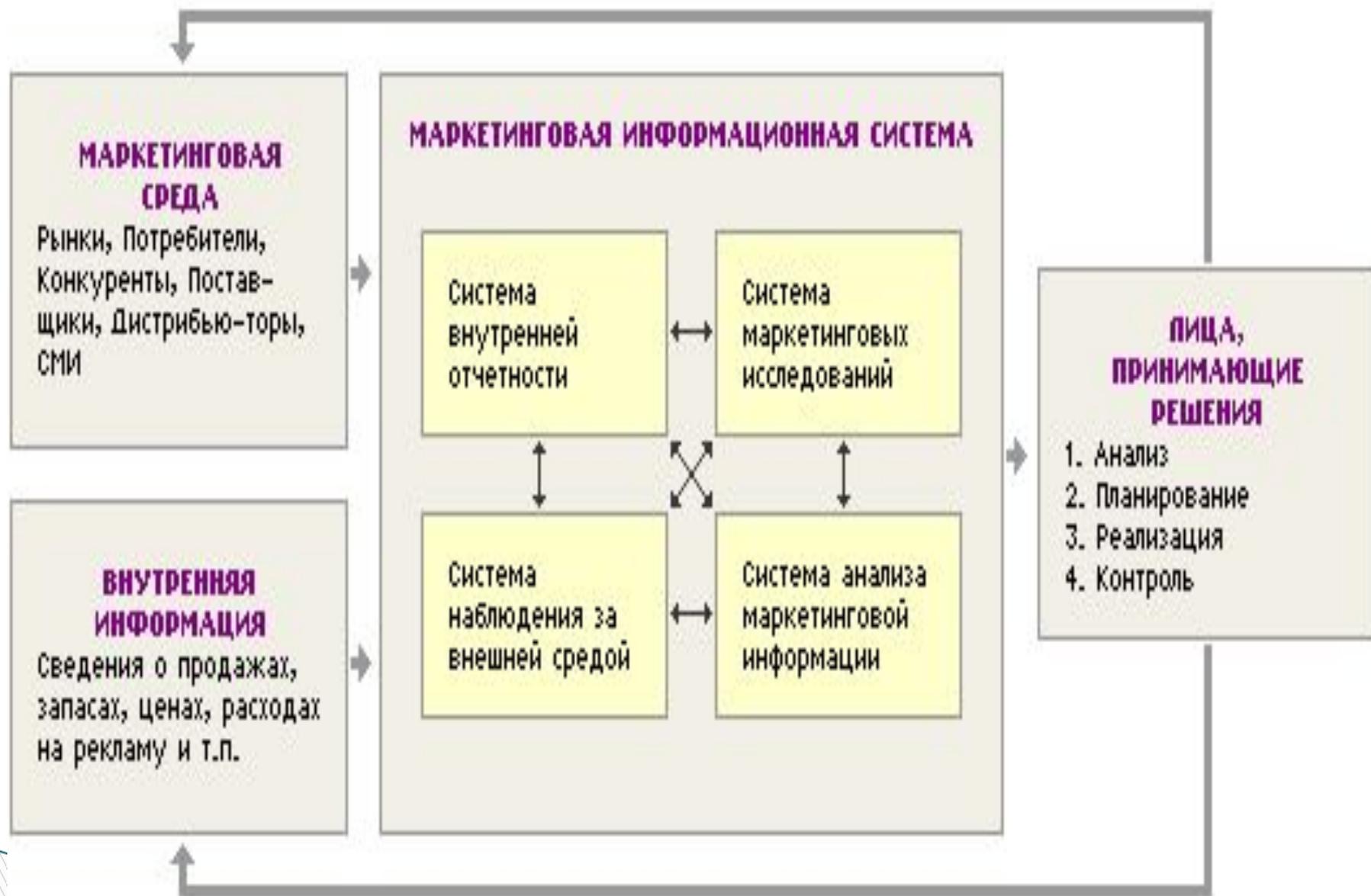
- Внутренние отчеты компании
  - Отчеты о продажах
  - Финансовые и бухгалтерские документы
  - Жалобы и предложения потребителей
  - Средства массовой информации
  - Публикации исследовательских и консалтинговых фирм
  - Статистические сборники
  - Интернет, тематические и отраслевые сайты сайты конкурирующих компаний
- 

Маркетинговая информация собирается, анализируется, распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), которая является частью информационной системы предприятия.

Маркетинговая информационная система – совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления, обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

# Для чего нужна МИС?

1. Для раннего обнаружения возможных трудностей и проблем
  2. Для выявления благоприятных возможностей на рынке
  3. Для оценки на основе статистического анализа уровня выполнения планов и стратегий маркетинга
- 



### МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Рынки, Потребители, Конкуренты, Поставщики, Дистрибьюторы, СМИ

### МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Система внутренней отчетности

Система маркетинговых исследований

Система наблюдения за внешней средой

Система анализа маркетинговой информации

### ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ

1. Анализ
2. Планирование
3. Реализация
4. Контроль

### ВНУТРЕННЯЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сведения о продажах, запасах, ценах, расходах на рекламу и т.п.

Маркетинговое исследование (*marketing research*) — это исследование, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Маркетинговое исследование — это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределённости при принятии управленческих решений.

Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсоном в 1923 г.

# Методы маркетинговых исследований



*качественное маркетинговое исследование* — приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т. п.



*количественное маркетинговое исследование* — обычно используется для получения заключений — проверяет конкретные гипотезы — использует технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всём населении — затрагивает большое количество респондентов — примерами являются опрос и анкетирование.

# Методы маркетинговых исследований

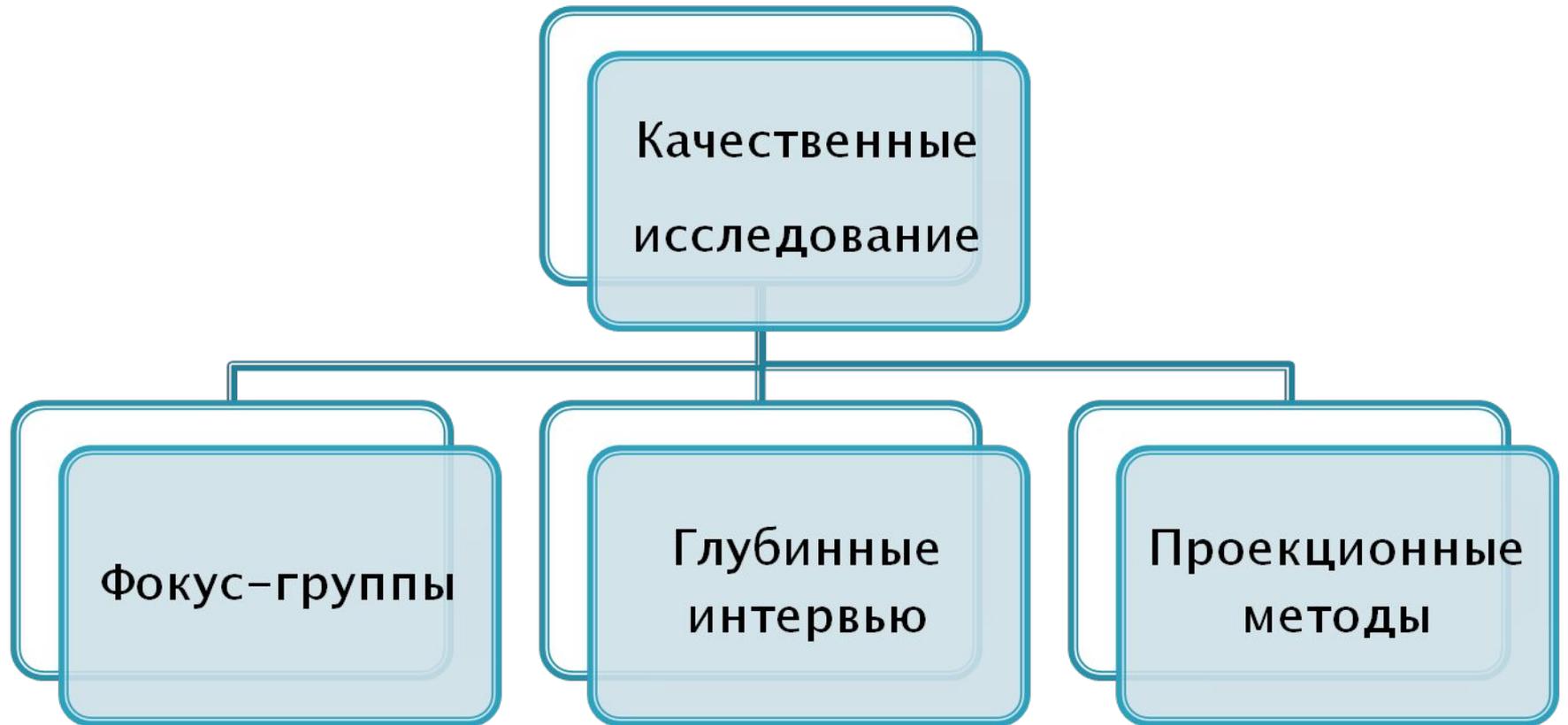


*наблюдательные техники* — исследователь наблюдает социальные явления в естественных условиях — наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов) — примером является анализ по использованию продукта.



*экспериментальные или опытные техники* — исследователь создает почти искусственное окружение пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют по крайней мере одной переменной — примерами являются лаборатории покупок и пробный маркетинг.

# Классификация методов качественного исследования



- Фокус-группа – неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов.

# Особенности фокус-группы

## Состав группы

- однородный
- предварительный отбор респондентов

## Обстановка

- неофициальная
- непринужденная атмосфера

## Запись и продолжительность

- Аудио- и видеозапись
- 1–3 часа

## Ведущий

- Коммуникабельность, наблюдательность

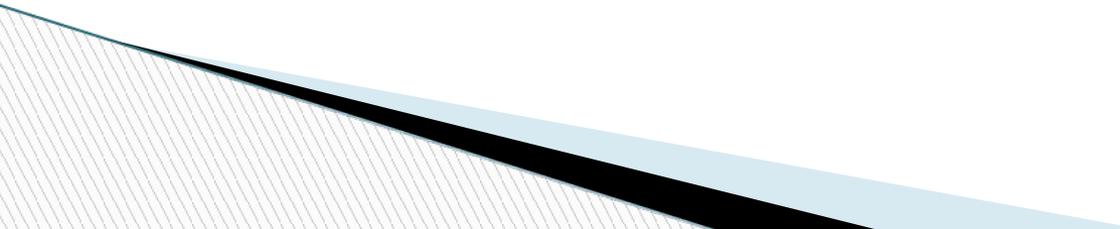
# Фокус-группы позволяют решать:

1. Определение предпочтений покупателей и их отношений к данной продукции
  2. Получение мнений по поводу новых товаров
  3. Представление новых идей относительно существующих товаров
  4. Развитие творческих концепций для рекламных объявлений
  5. Мнения по поводу цены
  6. Получение предварительной реакции потребителя на маркетинговые программы
- 

# Глубинное интервью

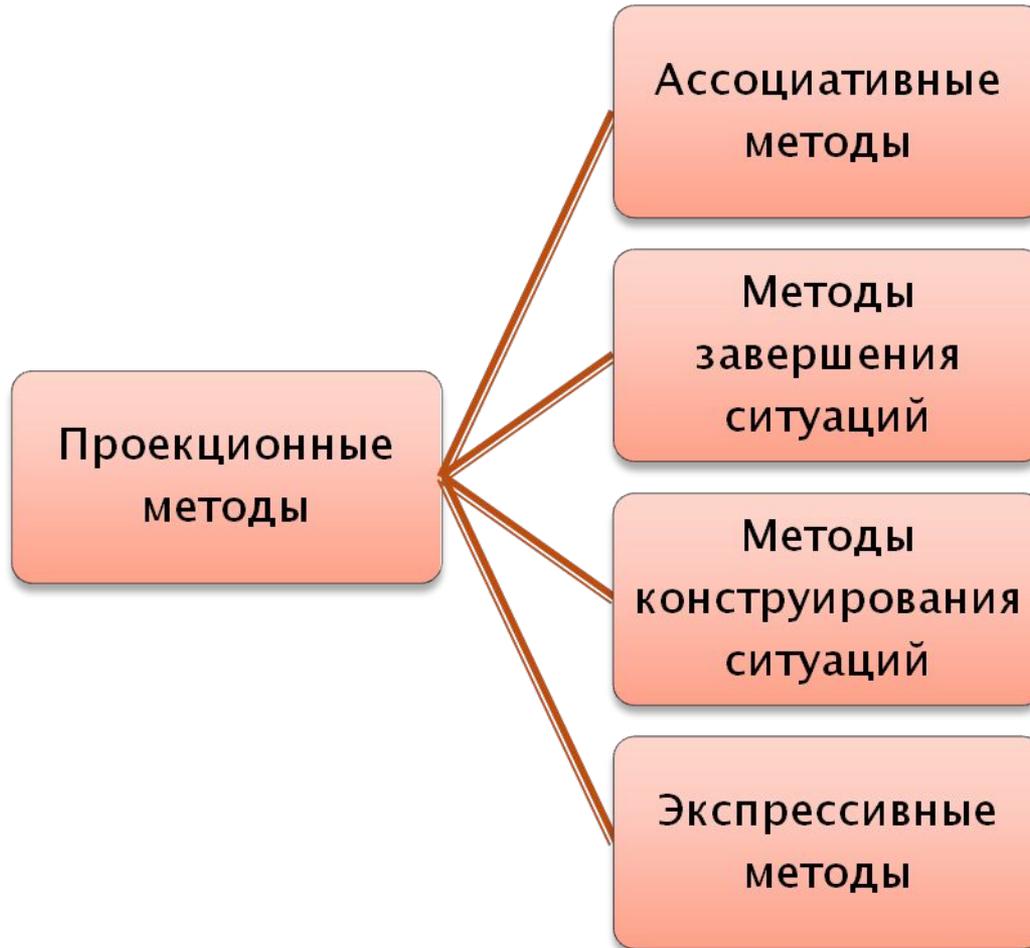
- ▣ Неструктурированное , прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений по определенной теме.

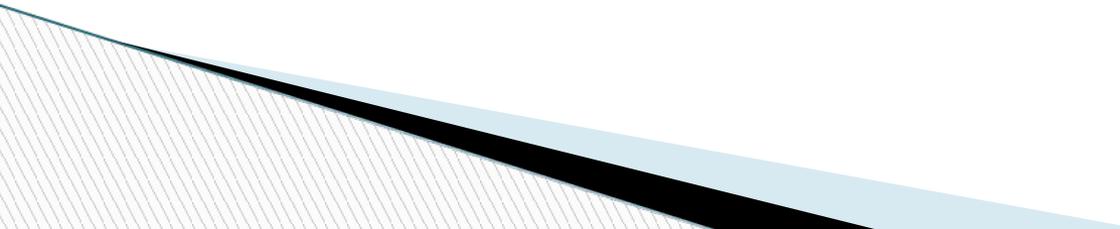
# Применение глубинных интервью

- ▣ Обсуждение деликатных, конфиденциальных вопросов
  - ▣ Ситуации, в которых мнение окружающих подавляет ответ респондента
  - ▣ Подробное понимание сложного поведения
  - ▣ Интервью с профессионалами
  - ▣ Ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями
- 

- ▣ Проекционные методы – это неструктурированная и непрямая форма опроса , побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

# Проекционные методы



- Метод словесных ассоциаций
  - - респондентам дают список слов и он должен подобрать к каждому слову еще по одному слову, которое первым приходит на ум
  - Метод завершения ситуации – респондента просят придумать окончание придуманной ситуации (истории, предложения)
- 

- Методы конструирования ситуации – проекционный метод, при котором респондента просят дать ответ в виде истории, диалога или описания ситуации
- Экспрессивные методы предполагают, что респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение определенную ситуацию, и он должен определить, что в данной ситуации чувствуют люди.

# Количественное маркетинговое исследование

Цель  
исследования

- Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность

Сбор  
информации

- Структурированный

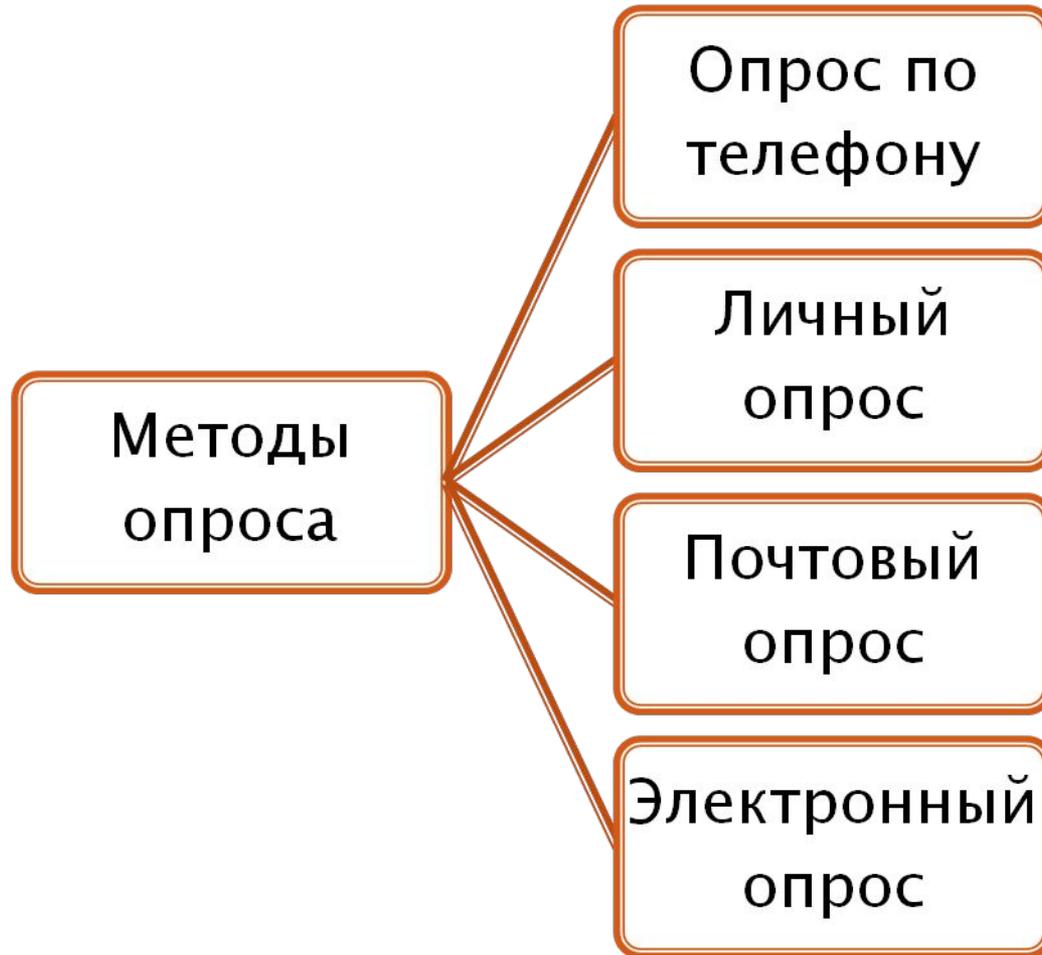
Анализ  
информации

- Статистический

# Опрос

- Проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности для получения от них определенной информации
- **Генеральная совокупность** – это совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, и которая охватывает полное множество элементов с т.зр. решения проблемы маркетингового исследования
- **Выборка** – это подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании

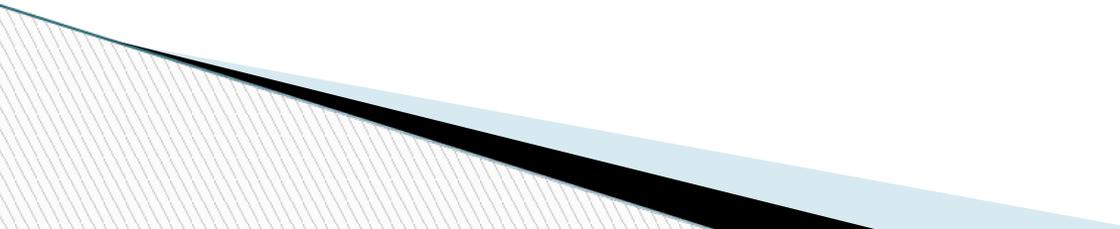
# Методы опроса



# Наблюдение

- ▣ Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации

# Наблюдение

- Структурированное – исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения.
  - Неструктурированное – предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения.
  - -----
  - В естественных условиях
  - В искусственных условиях
- 

# Эксперимент

- Управляемый процесс изменения одной или нескольких переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.