



Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Маркетинговая информационная система

Каждый субъект рынка, стремящийся занимать активную позицию на нем, должен располагать такими сведениями, как:

- общая экономическая ситуация;
- покупательский спрос, емкость рынка;
- место товара и его конкурентоспособность;
- рыночный потенциал и конкурентоспособность организации;
- позиции и возможности конкурентов;
- реакция рынка на те или иные маркетинговые действия.



Маркетинговая информационная система (МИС) - это единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

- **Маркетинговая информационная система (МИС)**

— совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.

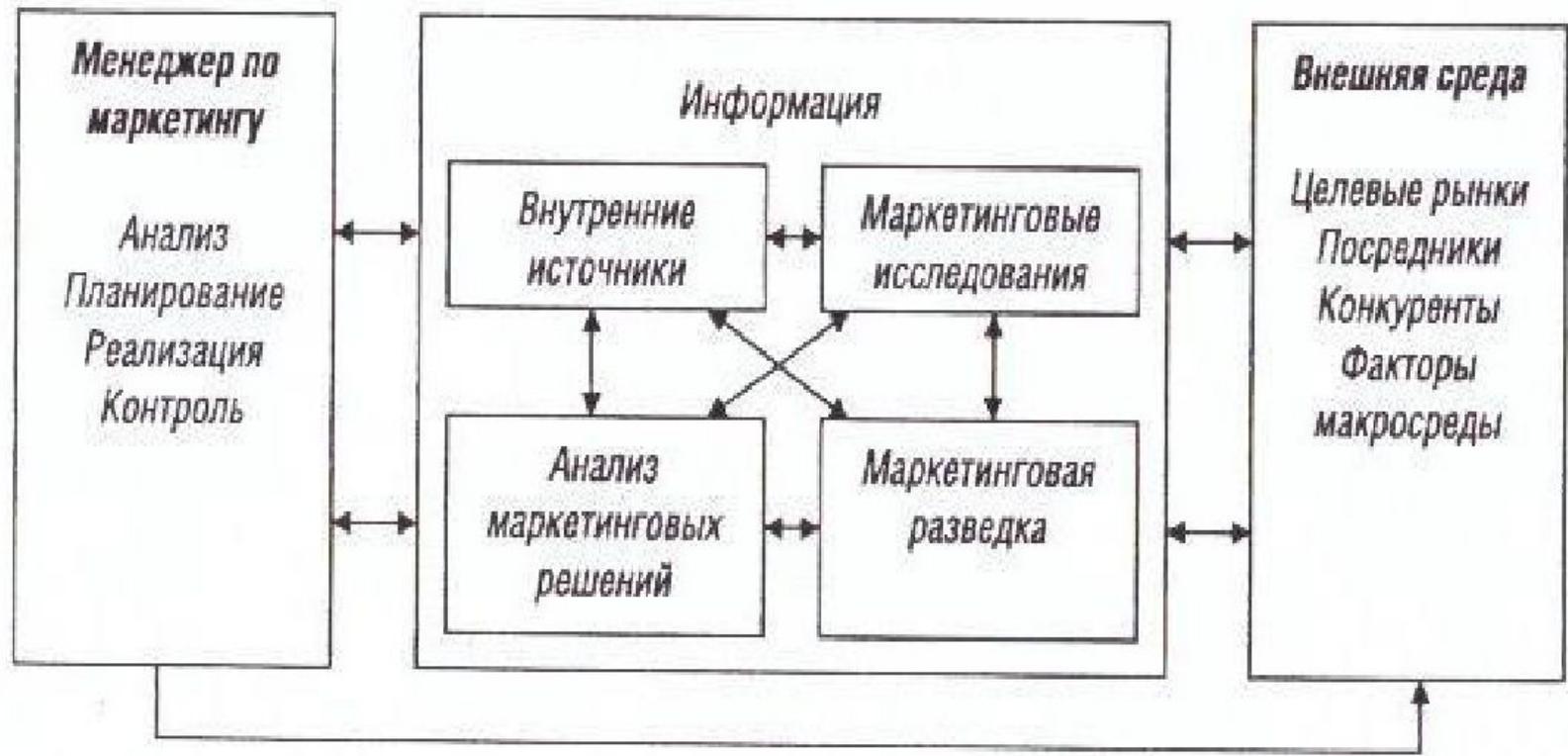
Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

- **Маркетинговая информационная система** – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании.

- *Маркетинговая информационная система предполагает* постоянное наличие ресурсов и постоянно функционирующий менеджмент для сбора, накопления и обработки данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия.

Рисунок 2.1

Маркетинговая информационная система



- **Цель создания маркетинговой информационной системы** – используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании.
- **Сущность маркетинговой информационной системы.** МИС необходима для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- Маркетинговая информационная система преобразует информацию, полученную с рынка и от внутренних источников в компании, в сведения, необходимые руководителям структурных подразделений компании и специалистам маркетинговых служб.



- **Маркетинговая информационная система предназначена для:**

- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
- выявления благоприятных возможностей;
- раннего обнаружения возникающих затруднений и проблем;

- **Информация для маркетинговой информационной системы:**
- *Внутренняя информация для МИС* содержит данные показателей деятельности компании и сведения о взаимосвязи показателей: об уровне запасов сырья, материалов, готовой продукции и отгрузок продукции, заказах на продукцию и объемах продаж, об отгрузках и об оплате отгруженной продукции и др.
- *Источниками* внутренней информации для маркетинговой информационной системы являются:
 - финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;
 - бизнес-планы и аналитические материалы к ним;
 - документация по складскому учету – данные о запасах готовой продукции;
 - отчеты о продажах (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д.);

- 
- количество и структура клиентов;
 - «портфель» заказов;
 - величина и структура дебиторской задолженности;
 - результаты тестирования товаров;
 - анализ использования рекламно-информационных материалов;
 - действующие цены;
 - обращения в компанию;
 - рекламации;
 - результаты внутренних проверок;
 - отчеты менеджмента;
 - организационно-методические документы, регламентирующие службу маркетинга и др.

- *Внешняя рыночная информация для МИС* – это информация, полученная из внешних источников методами анализа сведений о текущем состоянии и тенденциях рынка, деятельности конкурентов, сбор и анализа информации о деятельности контрагентов, информация полученная на основе проведения маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований.
- *Источниками* внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:
 - результаты полевых маркетинговых исследований;
 - опросы;
 - наблюдения;
 - эксперименты;
 - благодарственные письма;
 - сбор информации на выставках;

- **Бенчмаркинг** (эталонное оценивание, англ. **benchmarking**) — сопоставительный анализ на основе эталонных показателей как процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия с целью улучшения собственной работы.
- личные контакты с клиентами;
- тайные покупатели – (посещение фирм-конкурентов, письменные запросы);
- прайс-листы, рекламно-информационные материалы конкурентов
- контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки;
- открытая информация производителей и торговых организаций;
- результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями;
- годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов.

- **Стратегическая информация для маркетинговой информационной системы.** МИС предполагает постоянный мониторинг, анализ и интерпретацию основополагающих показателей развития страны, отрасли, мониторинг законов и подзаконных актов, статистических данных (все это также относится к внешним источникам информации):
 - данные РОССТАТА (объемы производства, цены, демография и др.);
 - данные отраслевой статистики;
 - информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам;
 - годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями;
 - конъюнктурные прогнозы;
 - готовые отчеты маркетинговых и консалтинговых агентств;
 - публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе

- *Маркетинговая разведка (marketing intelligence)* — это постоянно осуществляемая на основе специальных процедур деятельность по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений. Суть различий маркетинговых исследований и маркетинговой разведки представлена ниже.
- Цели и задачи маркетинговой разведки сводятся к постоянно присутствующей в деятельности любой серьезной компании работе по сбору текущей информации о маркетинговой среде. Наиболее оптимальным является подход, в рамках которого, объединяются в единую картотеку следующие базы данных:
 - – конкуренция: вся информация по действующим и потенциальным конкурентам;

- 
- — рынок: вся рыночная информация, вкусы и запросы по потребителей, каналы сбыта и т. п.;
 - – технология: производство и использование продукции;
 - – законодательство: вся информация по законодательству, затрагивающая деятельность фирмы, а также информация по деятельности органов, разрабатывающих и принимающих новые законодательные положения;
 - – ресурсы: вся информация по материально-техническим ресурсам необходимым для нормальной деятельности фирмы;
 - – общие тенденции: политическая, экономическая, социальная, демографическая и т. п. информация;

- При получении информации с помощью маркетинговой разведки предлагается использовать методику «4К+1». Это следующие группы используемых каналов информации («К»):
- – *Канал «Текст»*, включающий в себя общие и специальные публикации и базы данных, по которым фирма может получать до 40% разведывательной информации.
- – *Канал «Фирма»*, включающий клиентов, поставщиков, банкиров, распределителей и агентов, через который может быть получено также от 30 до 40% разведывательной информации.
- – *Канал «Консультант»*, в который входят общественные службы, консультанты и администрация компаний и через который возможно получение 10—15% маркетинговой разведывательной информации.

- — Канал «Беседа»: ярмарки, салоны, конференции. Они дают примерно 5—6% разведывательной информации.
- – Канал «Джокер» («+1») дополняет объем маркетинговой разведывательной информации до 100%. Как правило, это случайная информация по проблеме, попадающая в банк информации (вплоть до информации из случайно прочитанной книги, слухов, принесенных женой, соседкой, и т. п.).

- Используется и другая классификация каналов поступления маркетинговой разведывательной информации:
- – *Канал «СМИ»* — средства массовой информации, через которые, как считают некоторые специалисты, в современных условиях поступает до 90% всей информации о маркетинговой среде и конкурентах.
- – *Банки данных*— различные государственные, общественные и коммерческие структуры, специализирующиеся на сборе и обработке информации, предоставляющие услуги экспертов и консультантов, а также выставки, конференции и т. п.
- – *Канал «Персонал»* — кадры всех уровней, с которыми можно вступить в контакт с целью получения разведывательной информации: клиенты, поставщики, служащие фирм и др.
- – *Канал «Х»* — непредвиденные, случайные источники получения разведывательной информации благодаря неожиданному стечению обстоятельств.

- 
- **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — ЭТО** поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Маркетинговые исследования – понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов и т.д.
 - Ключевая цель — дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

- 
- Цели маркетинговых исследований:
 - • Изучить потребительское поведение и особенности
 - • Сбор и анализ информации о конкретной маркетинговой проблеме (например, поиск причин замедления или падения продаж);
 - • Оценить перспективы спроса на продукт;
 - • Изучить рынок с точки зрения потребительских предпочтений и конкурентного окружения;
 - • Провести оценку эффективности реализованных мероприятий;
 - • Построить прогноз состояния объекта исследования в будущем.

- 
- **Виды маркетинговых исследований**
 - Все маркетинговые исследования можно разделить на две большие группы по виду информации, которая собирается и обрабатывается:
 - **Кабинетные исследования** – изучаются и анализируются вторичные источники информации (аналитические отчеты, официальная статистика, публикации и т.д.),
 - **Полевые исследования** – собирается первичная информация для целей конкретного проекта.

МЕТОДЫ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

КАЧЕСТВЕННЫЕ	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ	КОМБИНИРОВАННЫЕ
ФОКУС-ГРУППЫ	ПОКВАРТИРНЫЕ ОПРОСЫ	MYSTERY SHOPPING/CALLING
ГЛУБИННЫЕ-ИНТЕРВЬЮ	УЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ/ОПРОСЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖ	ХОЛЛ--ТЕСТЫ
ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ	ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ (CATI)	ХОУМ-ТЕСТЫ
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОНЛАЙН-ОПРОСЫ/РИВЕРСЕМПЛИНГ	СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОКУПКИ
КОМПЛЕКСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ		

■ КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Качественные исследования помогают ответить на вопросы “Как?”, “Зачем?”, “Почему?”
- Данный вид исследований необходим для глубокого понимания поведения, предпочтений, взглядов небольшой группы лиц из числа целевой аудитории. С помощью методов качественных исследований можно «докопаться» до глубинных предпочтений и мотивов, которые могут быть совсем не очевидны и для самого потребителя.
- Например, если респонденту задать прямой вопрос «При покупке товара – что для вас наиболее важно?», то ответ «Цена и качество» будет одним из самых распространенных. Но что именно значит «качество» для клиента? Всегда ли важна цена или в некоторых случаях приоритетными станут другие характеристики?

- Качественные исследования помогают «увидеть» и «услышать» свой товар с позиции потребителя, выработать гипотезы, которые затем проверяются в количественном исследовании.

- **МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

- ФОКУС-ГРУППА >

Интервью в форме дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой людей схожих между собой по определенным характеристикам.

- Решаемые задачи:
 - Изучение глубинных мотивов поведения потребителей;
 - Тестирование рекламных концепций, рекламных материалов, дизайна упаковки, этикетки;
 - Генерация новых идей, концепций;

- Оценка составляющих торговой марки;
- Оценка имиджа, выявление отношения покупателей к товару, торговой марке;
- Выявление наиболее значимых для потребителя свойств товара;
- Изучение потребительских предпочтений;
- Тестирование нового продукта;
- Выработка гипотез для последующего количественного исследования.

■ ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ >

неструктурированное интервью в форме личной беседы интервьюера с респондентом, данный формат располагает респондента к более подробным и открытым ответам, чем в фокус-группе.

■ НЕЙРОМАРКЕТИНГ >

Комплекс методов, направленных на изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования

- Эйл Смидтс, автор термина, считает, что нейромаркетинг позволяет «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга».
- Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.

Какие методы исследований используются в нейромаркетинге

Нейромаркетинг имеет в своём арсенале ряд методов, устанавливающих истинное, не подверженное сознательной цензуре отношение потребителя к объекту (рекламному сообщению, дизайну, продукту) или его части.

Исследователи для этого могут:

- Наблюдать за функционированием сердечно-сосудистой системы: измерять частоту сокращений сердца, давление, тонус сосудов.
- Измерять электрическое сопротивление кожных покровов (чтобы оценить уровень потоотделения).
- Следить за сокращениями лицевых мышц.
- Регистрировать направление взгляда, продолжительность его фиксации на определённых точках, диаметр зрачка. Это называется айтрекинг. Он помогает понять, насколько человек сконцентрирован на том или ином объекте и какие эмоции испытывает.

■ Комбинированные исследования

Мистери шоппинг (mystery shopping) — метод «таинственного покупателя» или метод «инсценированной покупки» – метод исследования и оценки помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании, действующими инкогнито.

- **Холл-тест (in-hall test)** — комбинированный метод маркетинговых исследований, направленный на тестирование отдельных характеристик товара, продукта, услуги при непосредственном контакте респондента с тестируемым образцом. В процессе тестирования респондент вступает в контакт с продуктом, товаром, услугой путем выполнения определенных действий или задания, после чего заполняется анкета. Во время холл-теста респондент находится в спокойной обстановке, в процессе исследования на его мнение не оказывают влияние другие участники исследования.

- **ДЕГУСТАЦИИ В МАГАЗИНЕ – ее особенности и недостатки**
 - Не является исследованием, а, значит, при проведении не соблюдаются необходимые методики, благодаря которым можно получить релевантную информацию;
 - Не дает достоверной информации об отношении целевых групп — участие принимают разные люди, а не представители целевой аудитории;
 - Не соблюдается ротация образцов, нет паузы между образцами (между тестированием должно проходить определенное количество времени, чтобы восстановились вкусовые рецепторы), что значительно влияет на оценки;
 - Продукт пробуется «на бегу» — оценки поверхностные, много отвлекающих факторов, влияющих на оценки;
 - Нет четких критериев, по которым оценивается продукт.

- **Хоум-тест** (англ. **home-тест**) — метод, применяемый в основном при проведении количественных маркетинговых исследований. Он заключается в тестировании нового товара представителями целевой группы его потребителей в домашних условиях.

- Постпродажное сопровождение:
 - проявить внимание и заботу по отношению к клиенту,
 - развеять его сомнения и страхи,
 - простимулировать новую покупку.

<i>Маркетинговые исследования</i>	<i>Маркетинговая разведка</i>
ЦЕЛИ: сбор глубинной внешней информации, а также внутренней информации о фирме.	ЦЕЛИ: сбор внешней информации о маркетинговой среде и конкурентах
ЗАДАЧИ: сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, а также постоянный научный мониторинг внешней среды маркетинга.	ЗАДАЧИ: постоянное слежение за внешней средой маркетинга, конкурентами на основе имеющейся внешней информации, без проведения специальных исследований
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: результаты собственных научных маркетинговых исследований, а также вторичная информация, полученная на основе исследований.	ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: состояние и различные характеристики маркетинговой среды, деятельность конкурентов в реальном измерении.
МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ: проведение маркетинговых исследований с использованием специальных научных методов: опросов, наблюдений, тестирования, анализа документов, экспериментов, специальных маркетинговых исследовательских методик.	МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ: сбор несистематизированной разведывательной информации о среде маркетинга и конкурентах на основе использования скрытых методов наблюдения, сбора и анализа документов.

■ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Проведение маркетингового исследования обычно состоит из четырех ключевых этапов:
- 1. На первом этапе важно точно определить проблему, которая вызвала необходимость проведения исследования и грамотно сформулировать цели и задачи.
- 2. Второй этап предполагает разработку методологии исследования. Маркетолог-аналитик определяет ключевые параметры исследования — что является объектом, какие необходимо использовать методы сбора данных, какой должен быть объем выборки. Также разрабатывается необходимый инструментарий проекта – гайд для фокус-групповой дискуссии, анкета для опроса и т.д.

- 3. На третьем этапе производится сбор данных. От качества сбора данных зависит конечный результат исследования, поэтому очень важен строгий контроль качества собранных данных (контроль работы интервьюеров, прослушивание аудиозаписей при опросе на планшетах, прозвон респондентов, контроль полноты заполнения анкеты, контроль на логику и т.д.).
- 4. Четвёртый этап включает в себя анализ собранных данных, т. е. извлечение из совокупности полученной информации наиболее важных результатов, обработку данных с помощью современных методов статистики, представление полученных результатов в наглядной форме. Здесь крайне важен профессионализм маркетолога-аналитика.
- Его задача не только вывести из базы данных графики и диаграммы, но и найти наиболее значимые зависимости, взаимосвязи, сформулировать маркетинговые рекомендации.
-

2. Сущность и классификация маркетинговой информации

Маркетинговая информация - это информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественнополезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

1. по охвату:

- *Внешняя* - представляет возможность изучить данные о развитии внешней среды организации, поведении посредников, поставщиков, конкурентов, мероприятиях государственного регулирования и т.д. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.д.;
- *Внутренняя* - раскрывает внутреннее состояние организации, содержит данные о материально-финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, доходах и расходах и т.д. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической и др. отчетности.

2. по способу получения.

- *Первичная* - информация, собранная маркетологом впервые для решения конкретных задач организации;
- *Вторичная* - информация из различных источников, собранная ранее для целей, не связанных с целями настоящего исследования.

3. по периодичности возникновения:

- *Постоянная* - отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;
- *Переменная* - содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования рыночных субъектов;
- *Эпизодическая* - определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.
- *Справочная* - для ознакомительного, вспомогательного использования отражает относительно стабильные признаки;
- *Рекомендательная* - содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников.
- *Нормативная* - включает нормативные и законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и т.д.
- *Сигнальная* - появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

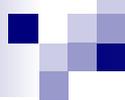
5. *по формам представления*

- Текстовая.
- Табличная.
- Графическая.
- Числовая.

Маркетинговые исследования - это систематический сбор, отображение по разным аспектам маркетинговой деятельности организации.

Выделяют следующие *принципы маркетинговых исследований*:

- *Систематичность*
- *системность*
- *комплексность*
- *связанность и целеустремленность*
- *множественность источников информации*
- *универсальность*
- *научность.*



Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

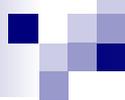
1. Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
3. Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Классификация маркетинговых исследований может проводиться по разным классификационным признакам:

- *по уровню постановки проблемы* различают прикладные и фундаментальные исследования;
- *по этапу изучения проблемы*: поисковые (разведочные), описательные, пояснительные (казуальные);
- *по периодичности проведения*: разовые и постоянные;
- *по области использования результатов*: специализированные и стандартизированные;
- *по степени охвата*: сплошные и выборочные;
- *по уровню измерительной «точности»*: качественные и количественные;
- *по источнику информации*: первичные (полевые) или вторичные (кабинетные).

Виды исследований

- **Разведочное исследование** – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.
- **Описательное исследование** – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.
- **Казуальное исследование** – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.



Существует три вида *первичных*
(полевых) маркетинговых
исследований:

наблюдение,
эксперимент
опрос.

Таблица 2.1.

Методы первичных маркетинговых исследований

Метод	Задача	Достоинства	Недостатки
Наблюдение	Разведка. Формирование рабочих гипотез о проблеме, стоящей перед фирмой	<ol style="list-style-type: none"> 1. независимость от объекта наблюдения, его желания участвовать в исследовании, его субъективной самооценки, от его способности что-то сказать о себе 2. возможность наблюдать неосознанное поведение (автоматизм, стереотипы) 3. возможность учесть влияние окружающей обстановки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. трудность обеспечения репрезентативности 2. субъективная избирательность наблюдателя (селективность) 3. субъективное восприятие поведения наблюдаемого объекта 4. неестественность поведения наблюдаемого в случае, если он заметил наблюдение

Эксперимент

Определение причинно - следственных связей между событиями, явлениями

1. высокая значимость и полезность результатов, на основе которых можно принимать решения
2. возможность манипулирования независимыми переменными

1. высокая трудоемкость, сложность организации
2. ограниченность - сложность распространения результатов эксперимента на другие ситуации и условия
3. опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента
4. сложность учета влияния посторонних факторов

Выяснение мнения людей относительно какого – либо вопроса (круг вопросов различен)

1. возможность выяснить мнение людей относительно самого разнообразного круга проблем
2. возможность стандартизированной обработки полученной информации в случае, если используются закрытые вопросы
3. возможность получения новой информации в случае открытых вопросов
4. возможность наблюдать за поведением респондента в случае личного интервью
5. возможность обеспечения репрезентативности выборки

1. сложность подготовки интервью
2. необходимость участия в исследовании профессионалов со специальным образованием
3. высокая стоимость метода

Вторичные данные в России можно получить из следующих информационных источников, как:

- «Финансовой газеты», периодических печатных изданий «Коммерсанта», «Финансовые известия», журналов «Бизнес», «Эко» и др.;
- периодических печатных изданий торгового характера («Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр-плюс», «Спрос» и др.);
- ежедневных газет;
- газет бесплатных объявлений;
- электронных средств массовой информации (телевидение, радио, Интернет);
- публикаций Торгово-промышленной палаты;
- информационно-аналитических бюллетеней (например, ВНИКИ, различных исследовательских центров);
- публикаций внешнеторговых организаций;
- специальных книг и журналов (например, журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Маркетинг»);
- публикаций международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернешнл» и «Мак-Кинзи»;
- словарей, энциклопедий;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
- публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций;
- наружной рекламы.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций, при этом учитываются факторы:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.
4. Объективность. Эксперты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных маркетинговых организаций.

3. Виды и процедура маркетинговых исследований

Процедуру маркетингового исследования можно разделить на пять блоков

1. Разработка концепции исследования.
 - определение целей исследования и постановка проблемы
 - формирование рабочей гипотезы
2. Разработка программы исследования
 - определение системы показателей и потребности в информации
 - выбор методов исследования и рабочего инструментария
 - формирование выборки

3. Процесс получения данных

- техническая организация сбора данных
- сбор данных

4. Процесс обработки и представления данных

- процесс технической обработки данных
- анализ данных
- разработка выводов и рекомендаций
- оформление и презентация отчетов

5. Проверка адекватности результатов и выводов.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (не только объяснять, но и служить основой для решения проблем);
- проверяемость (чтобы можно было проверить ее положения на эмпирическом материале);
- возможность формализации (возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений).

Рабочий инструментарий — это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач.

Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных (публикуемые статистические данные, внутренняя информация предприятия, выборочные обследования);
- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы);
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза).

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время поведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
- вопросник (анкету);
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Ошибки маркетинговых исследований



■ 10 основных ошибок при проведении маркетинговых исследований

- **1. Отсутствие реальной потребности в исследовании.** Перед тем как принимать решение о необходимости проведения маркетингового исследования, четко сформулируйте цель исследования и то, как вы сможете использовать полученные результаты. Это поможет выбрать метод и сформировать четкие ожидания от объема и формы аналитики по его результатам.
- **2. Отсутствие четко поставленной и сформулированной задачи перед исследовательской компанией.** В целях сохранения конфиденциальности или из боязни утечки информации заказчик скрывает истинные цели проекта. В итоге, результаты исследования со стороны исполнителя могут не совпасть с ожиданиями со стороны заказчика. Лишь на четкий запрос можно получить четкий ответ. А также о том, что проводить исследование лучше с компанией, опыту и людям которой вы доверяете.

- **3. Переоценка собственных возможностей в проведении исследования.** В случае если Вы решили отказаться от проведения исследования совместно с исследовательской компанией и планируете провести его самостоятельно, помните, что собрать информацию быстро и дешево из доступных источников, таких как, например, СМИ и интернет, возможно, но не всегда надежно. Во-первых, очень сложно выделить из большого потока информации нужные данные. Во-вторых, качество данной информации не гарантировано. Например, в интернете распространяется большое количество предвзятой и неточной информации.

- 
- Для снижения рисков необходимо обращаться к данным серьезных исследовательских компаний и изданий маркетинговой направленности. К сожалению, большинство достоверных данных, находящихся в бесплатном доступе, относятся к прошлым периодам.
 - Что касается самостоятельного проведения компанией количественных и качественных исследований, то это невозможно, если только отдел маркетинга не содержит в штате специалиста с данной компетенцией, поскольку в таких исследованиях нет мелочей и нужна профессиональная база.

- **4. Неправильный выбор метода исследования.** В зависимости от задач компании могут быть выбраны количественные и/или качественные исследования по разным методикам.
- От количественных исследований нельзя ожидать глубокой информации о модели поведения потребителей, критериях выбора, эмоциональных ожиданиях и основаниях для предпочтений, но можно получить четкое понимание доли рынка, конкурентной среды, частоты, объема, места покупки. Такая информация необходима при бизнес-планировании, оценке эффективности рекламной кампании, отслеживании динамики компании в конкурентной среде.
- От качественного исследования – нельзя ожидать цифр, но можно ожидать возможности увидеть потребителя «в лицо», изучить его поведение и привычки, получить большой объем глубинной информации по относительно низкой стоимости.

- Часто компании отказываются от использования фокус-групп как метода исследования, руководствуясь тем аргументом, что это «всего лишь» мнение 16 человек, однако это – неверный критерий оценки той бесценной информации, которую дают фокус-группы или глубинные интервью для проектировки позиционирования или рекламной кампании.
- Важно не только определить тип исследования, который позволит решить задачу максимально эффективно, но и его метод. Например, задача – выяснить долю рынка сети АЗС. Можно было бы опросить прохожих на выходе из торгового центра или собрать информацию на самих заправках. И другое дело, если с помощью телефонного обзвона мы опросим людей соответственно выборке населения города. В данном случае – это будет самый правильный метод.
- Таким образом, при выборе методов исследования необходима четкая связь планируемых вопросов и тех целей и задач, которые ставятся перед ним.

- **5. Ожидание от исследования готовых решений.** Одно из главных заблуждений многих Заказчиков – что потребители скажут «что нам делать»: путем голосования выберут лучшую этикетку, идею позиционирования и т.д. На это рассчитывать не только не стоит, но и вредно. Задача исследования – собрать максимальное количество информации, которая позволит специалистам компании принять решения с высоким потенциалом эффективности. Именно с таким фокусом исследование должно проектироваться и анализироваться.
- Пример на соковом рынке. В процессе фокус-группы было необходимо собрать информацию о потенциальной конкурентоспособности вариантов этикеток для сокосодержащего напитка. Две этикетки были признаны как самые привлекательные для покупки с небольшим перевесом одной из них. Какую выбрать: ту, которая стала лидером по выбору? Нет. В данном случае была выбрана вторая этикетка, так как именно она ассоциировалась у респондентов с легким, приятным, вкусным, хорошо утоляющим жажду напитком, а не насыщенным соком с мякотью, как первая.



- **6. Неправильные вопросы.** Сценарий исследования и анкету должен составлять профессионал. Необходимо задавать лишь такие вопросы, на которые будут получены четкие и конкретные ответы. При этом вопросы не должны содержать личных проекций проектировщика и его оценочных суждений. Например, неправильно будет задавать такие вопросы, как «Красивая ли этикетка»? – если критерий выбора этикетки не ее красота, а соответствие продукту, отражение определенного уровня цены и его качества, «Нравится ли Вам свежий хлеб»? – если это относится к абсолютно понятным требованиям к качеству этого продукта и пр. Для качественных исследований важна работа модератора.
- Если модератор не может простимулировать респондентов ответить на поставленные вопросы, то отлично проработанный сценарий, грамотно составленные гипотезы будут бесполезны.

- **7. Исследование ради исследования.** Каждое исследование должно проводиться не ради самого исследования, а для получения новых данных, которые можно применить для улучшения рыночной позиции компании и разработки стратегии развития. И наличие гипотез является ключевым фактором успеха проведения исследования. Необходимо четко осознавать, что «проверить что-то на что-нибудь» – не способствует получению объективной, качественной, а главное, полезной информации.
- В связи с этим рекомендуем при подготовке маркетингового исследования сформулировать гипотезы – предварительное объяснение событий или ситуации, требующие проверки. Например, может быть выдвинута такая гипотеза: «Низкий уровень продаж данного продукта обусловлен стереотипами целевой аудитории» – значит нужно спрашивать о восприятии продукта. Если вы не можете сформулировать основные цели и гипотезы исследования, требуется пересмотреть вопрос о необходимости проведения исследования.

- **8. Ошибочный рекрутинг.** Неправильный отбор респондентов для проведения исследования снижает его достоверность. Например, для проведения фокус-группового исследования должны быть привлечены действительно существующие или потенциальные потребители (в зависимости от цели исследования) определенной социальной группы и статуса, а не люди с улицы.
- **9. Перерасход средств или недостаточный бюджет для проведения исследования.**
- При выборе исследовательской компании помните, что самый сложный вопрос при проведении исследования – это выбор подрядчика, который и обеспечивает результат. Поэтому при подготовке бюджета учитывайте, что при слишком малом бюджете вы можете оказаться в ситуации «выбор без выбора» или необходимости выбирать «лучшее из худшего».

- **10. Ошибочная интерпретация информации.** Получение готового исследования без аналитики и дальнейших рекомендаций может повлечь за собой различную интерпретацию данных, содержащихся в отчете. Так, например, 40% доли рынка – это «много» или «мало»? В связи с этим рекомендуем заранее согласовывать с компанией-подрядчиком получение итогового документа в виде аналитического отчета.

- **Маркетинг - это целая наука, со своими разделами, направлениями!!!!**
- **директор по маркетингу** - руководитель, отвечающий за маркетинговую политику предприятия, возглавляющий его маркетинговую службу.
- **менеджер по маркетингу** - маркетолог - это менеджер, управляющий вверенными процессами маркетинга в компании. Маркетолог - универсальный сотрудник самостоятельно (в мелких компаниях) отвечающий за весь вверенный процесс маркетинговой деятельности от печати визиток – до размещения рекламы или специалист больших компаний, координирующий выполнение планов производства маркетинговых работ сторонними наемными сотрудниками и штатными сотрудниками компании (дизайнеры, верстальщики, интернет-маркетологи).

- **Бренд-менеджер** - Его задача – сделать так, чтобы доверенная ему марка была узнаваемой и продаваемой. Зачастую работает над продвижением бренда «от» и «до»: курирует исследования рынка перед запуском нового товара в производство, принимает участие в разработке названия и рекламного образа.
- После выхода марки на рынок, старается добиться узнаваемости бренда: планирует и проводит рекламную кампанию, специальные акции, постоянно курирует исследования, направленные на повышение спроса.
- Торговая марка - юридическое понятие, бренд - абстрактное. Бренд - совокупность всего, с чем пользователь ассоциирует определенную вещь: политика фирмы, реклама, слоганы, «убеждения» и история продукта, человека, компании и т.д. Марка - сочетание символов, слово, изображение и т.д. закрепленные юридически за ИП или юр.лицом для их идентификации. То есть оно в большой степени уникальное и может использоваться только автором или по его согласию.

■ Бренд-менеджер это.....

- Бренд-менеджер – это человек, от которого зависит популярность продукции компании.
- Его основной задачей является укрепление позиций бренда на рынке.
- В отличие от маркетолога, бренд-менеджер разбирается в продукте на уровне производителя. И еще бренд-менеджер:
 1. Использует все доступные методы, чтобы популяризировать продукцию компании;
 2. Берет на себя как стратегические функции, так и организационно-прикладные;
 3. Систематически анализирует спрос и предложение на конкретную продукцию;
 4. Предпринимает конкретные шаги для реализации стратегии продвижения компании.

- Бренд менеджер нужен:

1. **Компании-производителю массовых товаров.** Нужно уметь отстраиваться от конкурентов и стремиться к лидерству на рынке;
2. **Облачным сервисам.** Конкуренция также большая, поэтому нужна грамотная стратегия позиционирования на рынке;
3. **Крупным промышленным компаниям.** Усилия бренд-менеджера сконцентрированы на поддержании репутации и профильных мероприятиях.

- Бренд менеджер не нужен:

1. Посредникам (перекупы);
2. Малому бизнесу;
3. Ремесленникам.

- **Интернет-маркетолог** - Специалист, владеющий маркетинговыми знаниями в области интернет маркетинга, и успешно применяющий их.
- Интернет-маркетолог может работать как в сфере онлайн-исследований, так и работающий над построением онлайн-коммуникаций. Может заниматься продвижением продукции, услуг, марки в интернет среде, создавать и поддерживать интернет-сайты, разрабатывать и проводить рекламные акции в интернете.
- Должен постоянно отслеживать новые тенденции, быть уверенным пользователем компьютера и уметь работать в специальных программах. В последнее время из общей профессиональной ориентации интернет-маркетологов выделяется профессия специалиста по SMM (маркетолог, специализирующийся на маркетинге социальных сетей).

- **Маркетолог-аналитик** - Маркетолог аналитик отвечает за маркетинговые исследования, создание отчетов и маркетингового плана, ведение базы данных, мониторинг и анализ собственной выпускаемой продукции и продукции конкурентов. В обязанностях: изучение компании изнутри (например, подсчеты объема продаж), слежение за развитием отрасли в целом (мониторинг деятельности конкурентов, тенденций рынка).
- В идеале результатом должны быть объективные рекомендации по развитию. Одной из специализаций маркетолога-аналитика является Тренд-вотчер.
- Тренд-вотчер – это специалист, отслеживающий появление новых тенденций среди потребителей. Отслеживание тенденций необходимо для планирования маркетинговой политики компании. Тренд-вотчеру необходимы наблюдательность, хорошая интуиция, умение работать с большим объёмом информации, способность к анализу, широкий кругозор, коммуникативные навыки.

- **маркетолог-экономист** - осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации, разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению эффективности работ, выявлению резервов, предупреждению потерь и непроизводительных расходов, более рациональному использованию всех видов ресурсов.
- Определяет экономическую эффективность проводимых работ, исследований и разработок, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений. Осуществляет сбор, накопление научно-технической информации и других необходимых материалов для работы с рынком.

- **менеджер по маркетинговым исследованиям** - организует проведение маркетинговых исследований на предприятии и в рынке. Умеет рассчитывать выборку, составлять опросники, проводить анализ полученных данных.
- **продукт менеджер** - отвечает за весь продукт от разработки до продвижения. Проводит анализ рынка, занимается мероприятиями по продвижению продукта компании, анализом продукции конкурентов. Менеджер по продукту является специалистом по конкретному типу продукции.

- **менеджер по продажам** - призван организовывать процесс продажи товаров и услуг. Профессия широко распространена в сфере розничной и оптовой торговли.
- В основном и применительно к маркетингу выделяю менеджера по продажам занятого продажей потребительских товаров; менеджера по продажам товаров и услуг в сегменте b2b В основном и применительно к маркетингу выделяю менеджера по продажам занятого продажей потребительских товаров; менеджера по продажам товаров и услуг в сегменте b2b и менеджера по продажам товаров и услуг в секторе корпоративных продаж.
- Разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации продаж и созданию сети устойчивого сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям). В его руках судьба товара, связи с рыночными посредниками по распределению товара, инструменты торгового маркетинга.

■ **Трейд-маркетолог (торговый**

маркетолог) – Маркетинговый специалист призванный осуществлять связь между покупателями, и торговыми и производящими организациями, заниматься продвижением и популяризацией марки, товаров и услуг среди торговых посредников, покупателей и потребителей. Разрабатывает общую концепцию продвижения торговых марок.

- Само понятие трейд-маркетинга предполагает комплексную деятельность по продвижению марки от производителя конечному потребителю.
- Трейд-маркетинг менеджер – человек, который осуществляет общий контроль и планирование всех связанных с этим мероприятий. Помимо продвижения одной из его задач является построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками; развитие дилерских отношений).

- специалист по директ-рекламе («директолог») - специалист в области покупки рекламы, закупающий показы онлайн рекламы на площадках директ-рекламы Яндекс, Гугла, Фейсбук, Амазон и других поисковых и онлайн-ресурсов, предоставляющих услуги автоматического «подсовывания рекламы» своим пользователям.
- В первую очередь, это работа с цифрами, а не с людьми и в той онлайн-программе, в которой настраиваются параметры показа рекламы. Важным является умение создавать что-то под параметры понимаемого объекта, следить за процессом по показателям, анализировать и корректировать результаты. «Директолог» не разрабатывает продукты, не управляет их ценой, не занимается их распределением, а значит, не может называться маркетолог – это лишь специалист по закупке рекламы.

- **Таргетолог** – (не путайте с маркетинговым специалистом, работающим с целевой группой по всем аспектам комплекса маркетинга «4Р»). «Таргетолог», как и «директолог» – это специалист по закупке показов автоматически «подсовываемой» рекламы на площадках и ресурсах Google AdWords, Яндекс.Директ, в социальных сетях. В том случае, когда люди пользуются услугами этих сервисов, указывают свой пол, возраст, семейный статус, место проживания, вступают в разные группы по интересам и реагируют тем или иным образом на публикуемое там («лайки», «репосты», «покупки»), это позволяет точнее настраивать рекламу.

- «Таргетолог» не разрабатывает продукты, не управляет их ценой, не занимается их распределением, а значит, не может называться маркетолог – они лишь специалист по закупке рекламы.
- Вопрос - Чем отличается «директолог» от «таргетолога»?
Ничем!
- На любой площадке закупается директ-персонально показываемая реклама и на любой площадке такая реклама подстраивается (таргетируется) под целевую аудиторию. Понятно, «директологом» принято называть того, кто закупает рекламу на площадках директ-рекламы, тогда как, «таргетолог» делает тоже самое в социальных сетях.

- **Интервьюер** - исследователь, который проводит целенаправленную беседу и получает ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.
- **Промоутор** - маркетинговый специалист, занимающийся проведение промоуш-акций, цель которых продвижение товаров клиентам. Промоуторы работают на выставках, в шоу-румах, в магазинах в момент проведения трейд-маркетинговых акций.
- **Мерчандайзер** - позиция для начинающих, и, соответственно, ей присущи все минусы «начала карьеры», как и в любой другой профессиональной отрасли.

Мерчандайзер должен отслеживать, сколько наименований товара представлено в торговой точке, обучать продавцов специфике вашего товара, проверять и обеспечивать правильность выкладки товара, постоянно следить за оформлением витрин, на которых выложен товар. В обязанность мерчандайзера входит также контроль срока годности и снятие складских остатков.

ассистент маркетолога - помощник маркетолога в разных направлениях деятельности