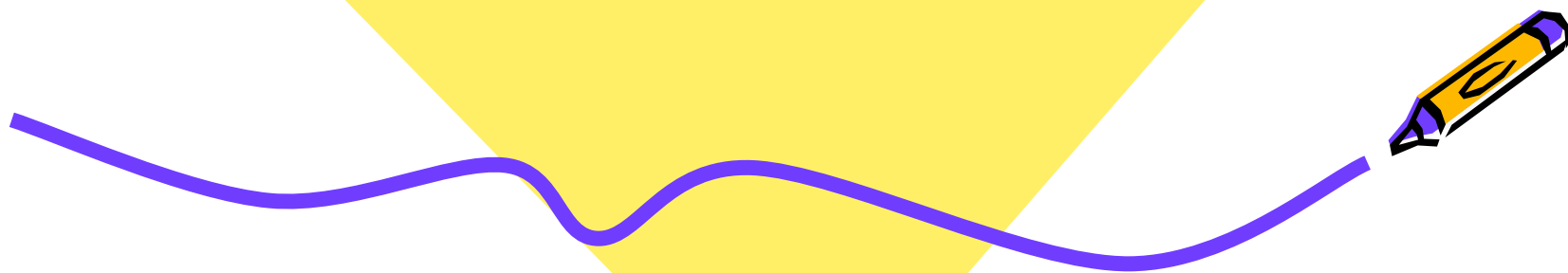




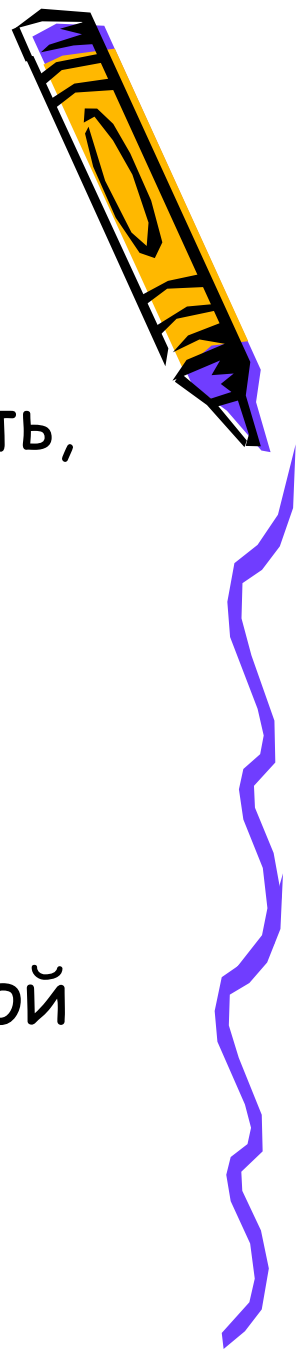
Маркетинговые исследования



Маркетинговое исследование

любая исследовательская деятельность,
направленная на удовлетворение
информационно-аналитических
потребностей маркетинга.

Маркетинговое исследование -
инструмент маркетинга, или его
информационно-аналитическое
обеспечение, которое является
неотъемлемой частью маркетинговой
деятельности



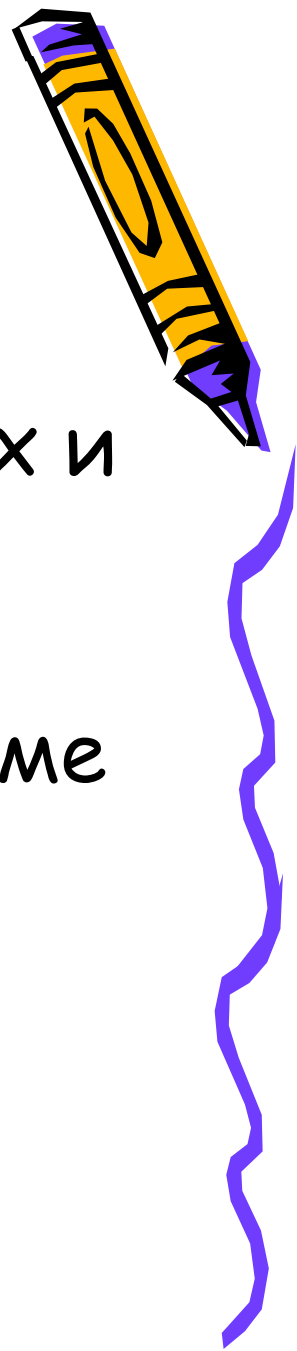
Классическое маркетинговое исследование

включает **регулярное** исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями.



Современное маркетинговое исследование

это процесс поиска, сбора, данных и
подготовки информации для
принятия оперативных и
стратегических решений в системе
предпринимательства.



Тезисы:

- маркетинговые исследования должны давать эффект - косвенный или прямой;
- для того, чтобы быть эффективными маркетинговые исследования должны носить системный, а не случайный или несвязанный характер;
- при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- исследования представляют собой многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, их регистрацию и анализ;
- данные могут поступать из различных источников - от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.



Задачи маркетинговых исследований



- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка, анализ и прогноз собственных возможностей фирмы;
- оценка и анализ активности конкурентов;
 - замеры основных параметров рынка конкретного товара, например, его емкости, структуры и т.д.;
- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска.



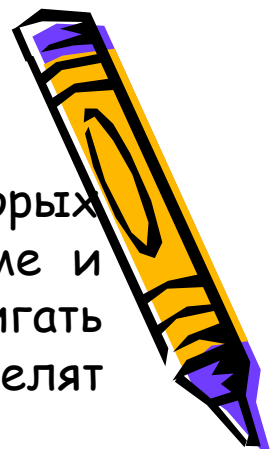
Макро и микросреда предприятия



Микросреда маркетинга - это группы людей, для которых характерен реальный или потенциальный интерес к фирме и которые оказывают влияние на ее способность достигать поставленной цели. Их называют *контактные аудитории* их делят на следующие подгруппы:

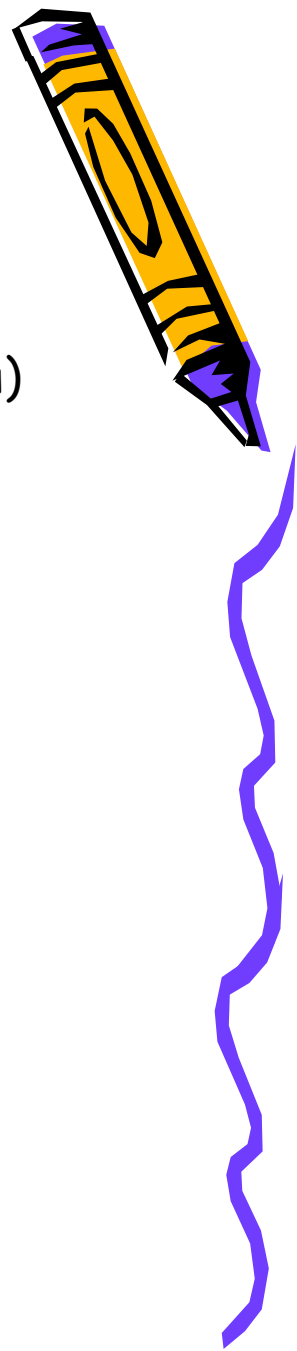
потребители

- **поставщики** (фирмы или отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами);
- **посредники** (торговые посредники, организаторы товародвижения, агентства маркетинговых услуг);
- **финансовые учреждения** (банки, кредитные компании, страховые компании, инвестиционные компании, брокерские фирмы);
- **государственные учреждения** (любые организации, финансируемые из государственного бюджета);
- **гражданские группы действий** (организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения).



Факторы макросреды (неконтролируемые фирмой):

- Политические (законодательная база, органы управления)
- Географические (природные) - (наличие собственных природных ресурсов на исследуемой территории)
- Экономические (уровень доходов населения...)
- Технологические (развитие науки техники)
- Демографические (численность населения, продолжительность жизни, уровень смертности/рождаемости)
- Культурные (история страны, религия (религии), язык (языки))



Маркетинговая информационная система (МИС)

взаимосвязанная,
непрерывно
действующая структура,
включающая людей,
технические средства,
методы и процедуры
сбора, обработки и
передачи адекватной,
своевременной и
достоверной
информации для
использования при
принятии решений в
рамках маркетинговой
программы фирмы.



Состав МИС:



- система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, сумму издержек, объем материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности, организационную структуру и т.д.;
- система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде (источники: газеты, специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и т.д.);
- система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы;
- система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.



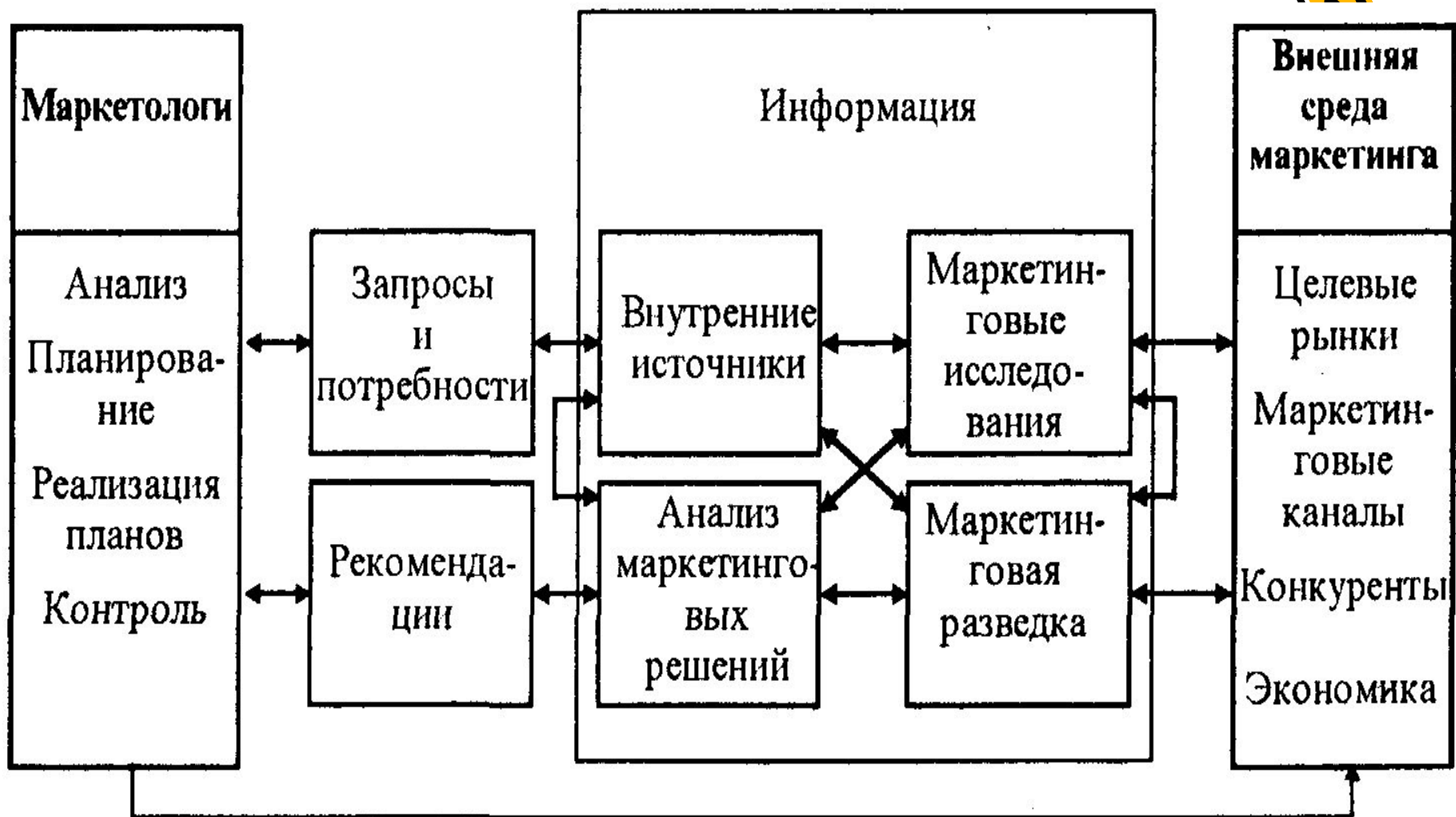
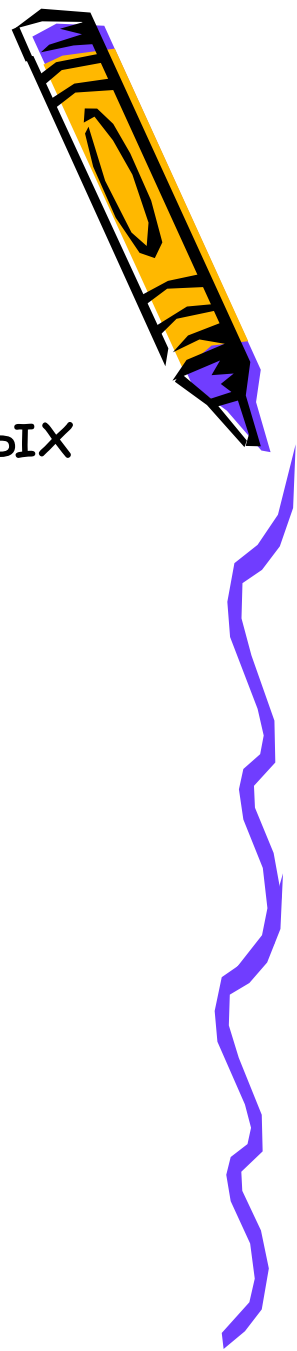


Рис. 3.2. Маркетинговая информационная система

Классификация исследований по методу проведения



- *полевые*; они базируются на так называемых первичных данных, собранных непосредственно на месте исследования (обследования, опросы, тестирование);
- *кабинетные*; основаны на так называемых вторичных данных, полученных из справочников, статистических сборников, периодической печати, специальных публикаций



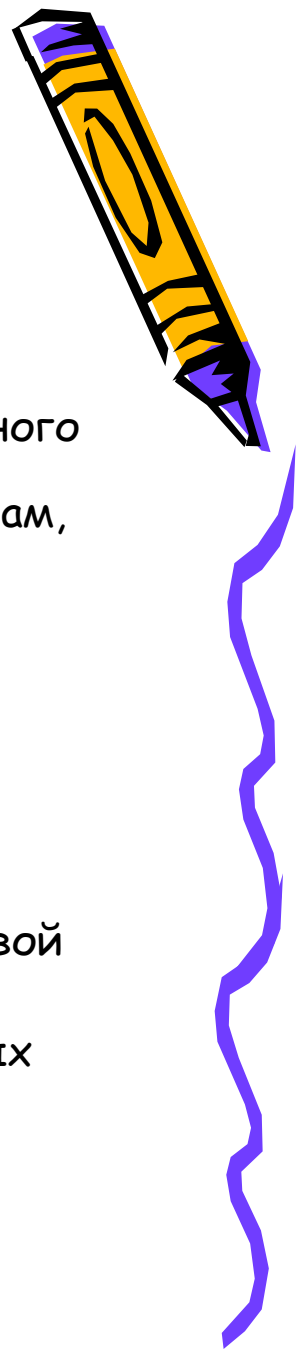
Классификация маркетинговой информации по периодичности:



- постоянная – отражает длительно неизменяемые величины в маркетинговой среде (собирается каждый день);
- переменная – отражает динамику качественных и количественных характеристик маркетинговой среды (собирается через равные периоды времени – месяц, квартал, год);
- эпизодическая – формируется по мере необходимости.



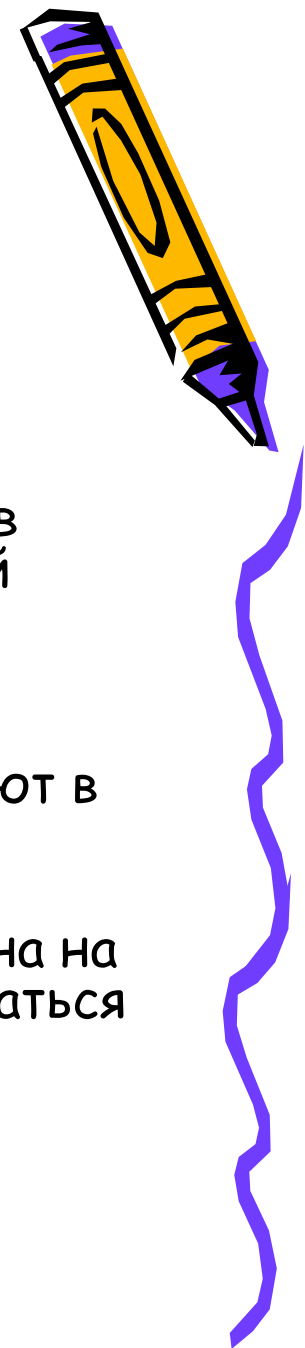
Классификация информации по назначению



- **справочная** – информация ознакомительного, вспомогательного характера; отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга. Представлена в виде различных справочников по ценам, товарам, фирмам-поставщикам, фирмам-потребителям, фирмам-посредникам и др.
- **рекомендательная** – возникает в результате специальных маркетинговых исследований;
- **нормативная** – представляет собой совокупность норм и нормативов, производства, сбыта, торговли, сервиса и т.д.;
- **сигнальная** – совокупность информации о выявленных отклонениях фактического поведения от планового в маркетинговой среде;
- **регулирующая** – предназначена для устранения различных отклонений.



Другие категории информации:



- **Первичной** является информация, которая целенаправленно собирается из самого первого источника или через промежуточные лица (звенья), в необходимой мере обладающие ею. Сбор первичной информации обходится очень дорого и требует длительного времени опытных специалистов.
- **Вторичная** информация - это данные, которые уже собраны и обработаны с какой-то целью и существуют в том или ином виде на материальных носителях.
- **Производная** информация является результатом первичной и вторичной информации и ориентирована на решение поставленной задачи. она может формироваться в виде логических выводов и заключений - отчет



Источники маркетинговой информации



Внутренние:

поступает информация о
внутрипроизводственной
среде предприятия, о его
работе

Внешние:

поступает информация о
состоянии рынка и о
состоянии внешней
макросреды и
микросреды



Принципы формирования и использования информации:

- Актуальность информации
 - Достоверность
- Релевантность (информация, имеющая отношение к данному МИ)
 - Полнота отображения
- Целенаправленность данных
 - Согласованность и информационное единство



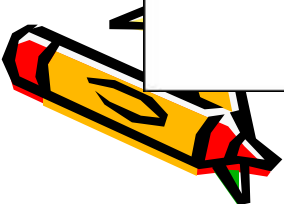
Процедура маркетинговых исследований:



Разработка концепции
исследования.

Получение и анализ
эмпирических
данных.

Результаты и
основные выводы
исследования.



Разработка концепции исследования:

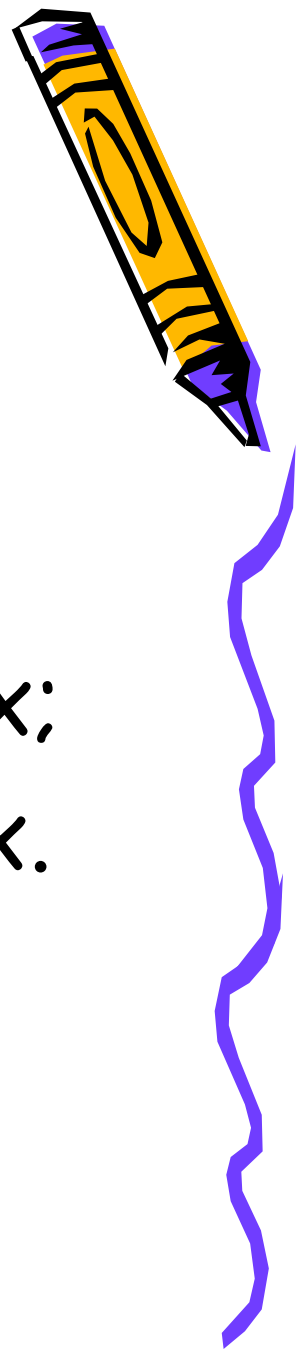


- определение проблемы (выбор объекта, предмета и метода МИ, кабинетные или полевые) ;
 - постановка цели (чего хотим добиться) ;
 - формирование рабочей гипотезы (предположение, требующее подтверждения в ходе МИ);
- определение проекта исследования (план-график исследования)
 - выбор системы показателей



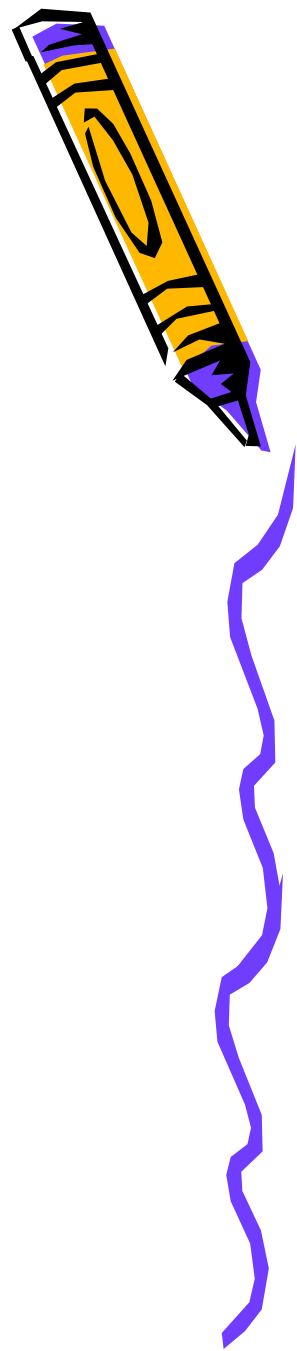
Получение и анализ эмпирических данных:

- разработка рабочего
инструментария;
- процесс получения данных;
- обработка и анализ данных.



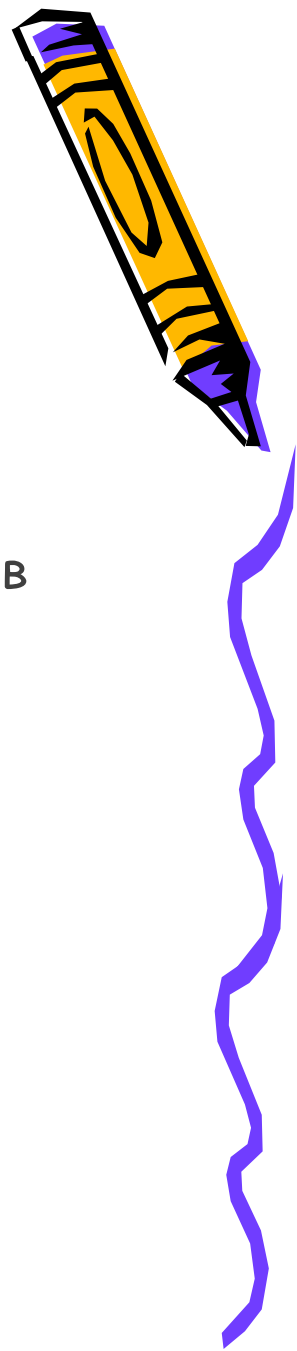
Результаты и основные выводы исследования:

- оформление результатов
исследования;
- формирование выводов и
рекомендаций.



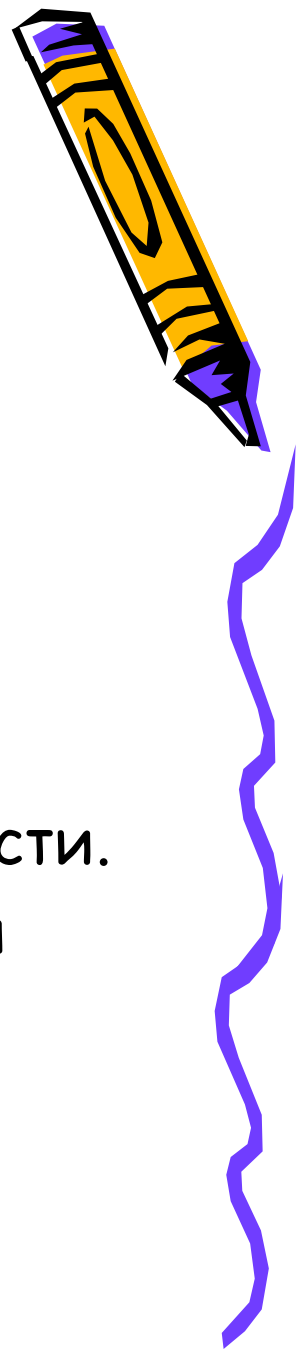
Формирование выборки

- Генеральная совокупность – все лица, интересующие исследователя
- Выборка – круг лиц, выбранных для участия в исследовании
- Репрезентативная выборка – выборочная совокупность, в которой основные характеристики совпадают с характеристиками генеральной совокупности.



Простая случайная выборка

- Все элементы генеральной совокупности имеют равные шансы оказаться в статистической выборке.
- Выбор производится по принципу лотереи.
- Элементы выборки извлекаются непосредственно из генеральной совокупности.
- Достоинство данного метода формирования выборки: не требуется знания структуры генеральной совокупности.



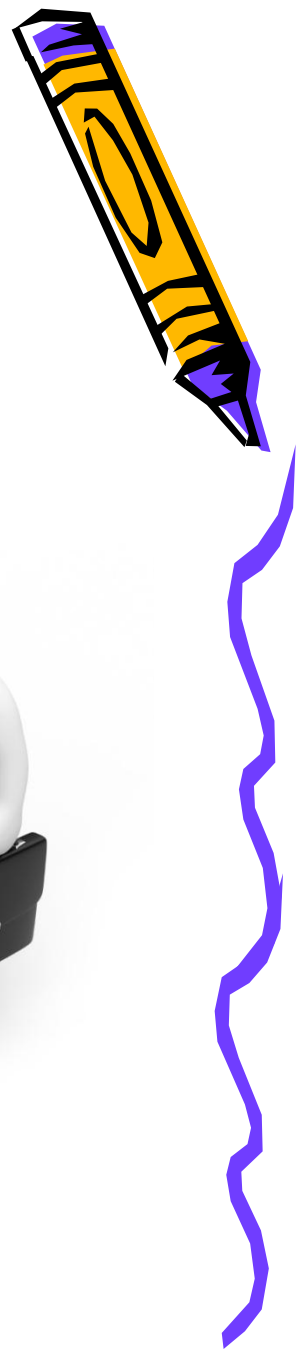
Механическая выборка

- Требуется список характеристик респондентов (фамилии, адреса, телефоны..)
- Через равные промежутки люди отбираются в выборку, промежуток называется шагом выборки K .



Методы проведения маркетинговых исследований:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- панель.



Опрос:



Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90 % исследований используется этот метод.



Наблюдение:



планомерное исследование восприятия
товара без воздействия на объект
исследования.

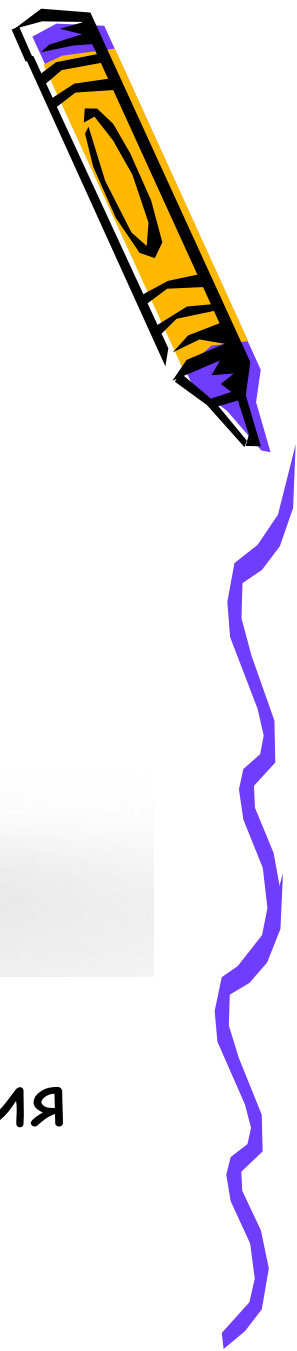




Таблица 4.2

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____	Место наблюдения _____
Дата _____	Время дня _____

Структура группы наблюдаемых

Численность группы:	_____ взрослых	_____ детей
Пол:	Взрослые: _____ мужской _____ женский	
	Дети: _____ мужской _____ женский	

Использование: _____ тележки для продуктов
_____ продуктовой корзины
_____ ничего

Регистрация поведения в магазине





Использование: _____ списка покупок
_____ калькулятора
_____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____



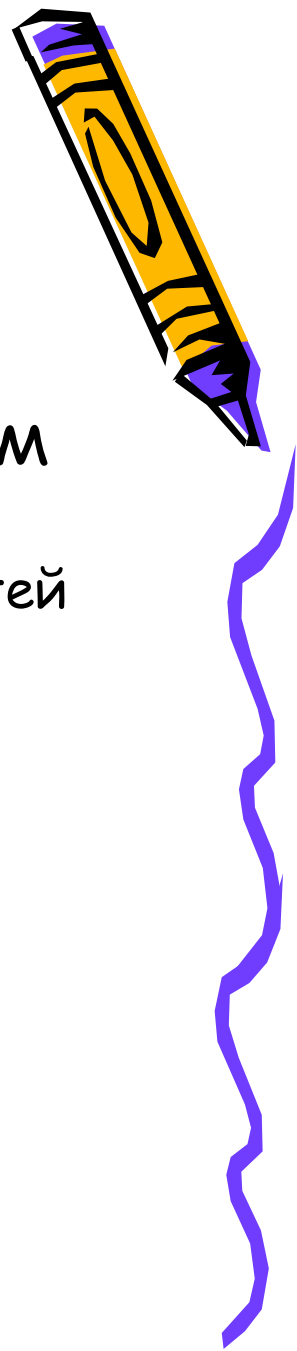
Эксперимент:



исследование, в течение которого должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (многие) зависимые переменные.



Самые популярные виды экспериментов



- **Дельфи-метод**
 - форма опроса экспертов из одной области знаний (например, только технологи) , при котором их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и получают групповую оценку исследуемых процессов; оценки сближают до средней
- **Мозговой штурм**
 - Группа экспертов из самых разных областей знаний в течение короткого периода времени принимает решение



Панель:

регулярный сбор
данных у одной и
той же группы
покупателей.

Типы панелей:

- Потребительская
- Торговая
- Производственная

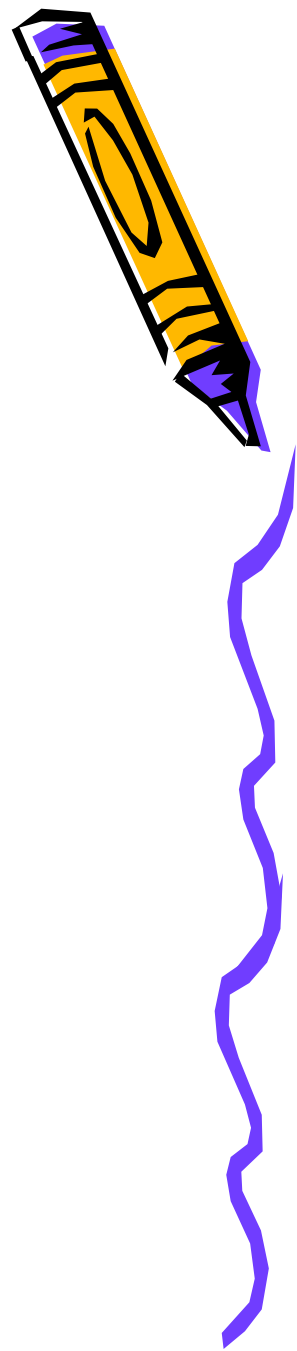


www.shutterstock.com · 8659006



Типы панелей

- По времени существования панели делятся на
 - краткосрочные (существуют не более года)
 - долгосрочные (не более пяти лет).



- ключевыми факторами успеха фирмы на рынке является 90 % информации и 10 % вдохновения!!!!

