



Тема 4. Комплексное изучение рынка

- Роль информации в маркетинге
- Концепция системы маркетинговой информации, ее основные элементы
- Первичная и вторичная информация
- Маркетинговые исследования: виды, цели
- Основные этапы маркетингового исследования
- Методы сбора информации: наблюдение, опрос, контент-анализ, эксперимент

Информационный парадокс

Информации слишком много!!!



Информации слишком мало!!!



Виды информации

Данные (калька от лат. *data*) - это представление фактов и идей в формализованном виде, пригодном для передачи и обработки в некотором информационном процессе.

Информация (от лат. *informatio* — осведомление, разъяснение, изложение) - совокупность данных, зафиксированных на материальном носителе, сохранённых и распространённых во времени и пространстве.

Вторичная информация - та, которая уже существует в какой-либо форме и была собрана ранее для конкретных целей.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования.

+ Они дешевле и более доступны.

- Устаревшие, неточные, неполные, недостоверные, неадекватные

Первичная информация - собранная специально для решения задач конкретного маркетингового исследования.

Первичные данные позволяют получить более полное представление об объекте исследования

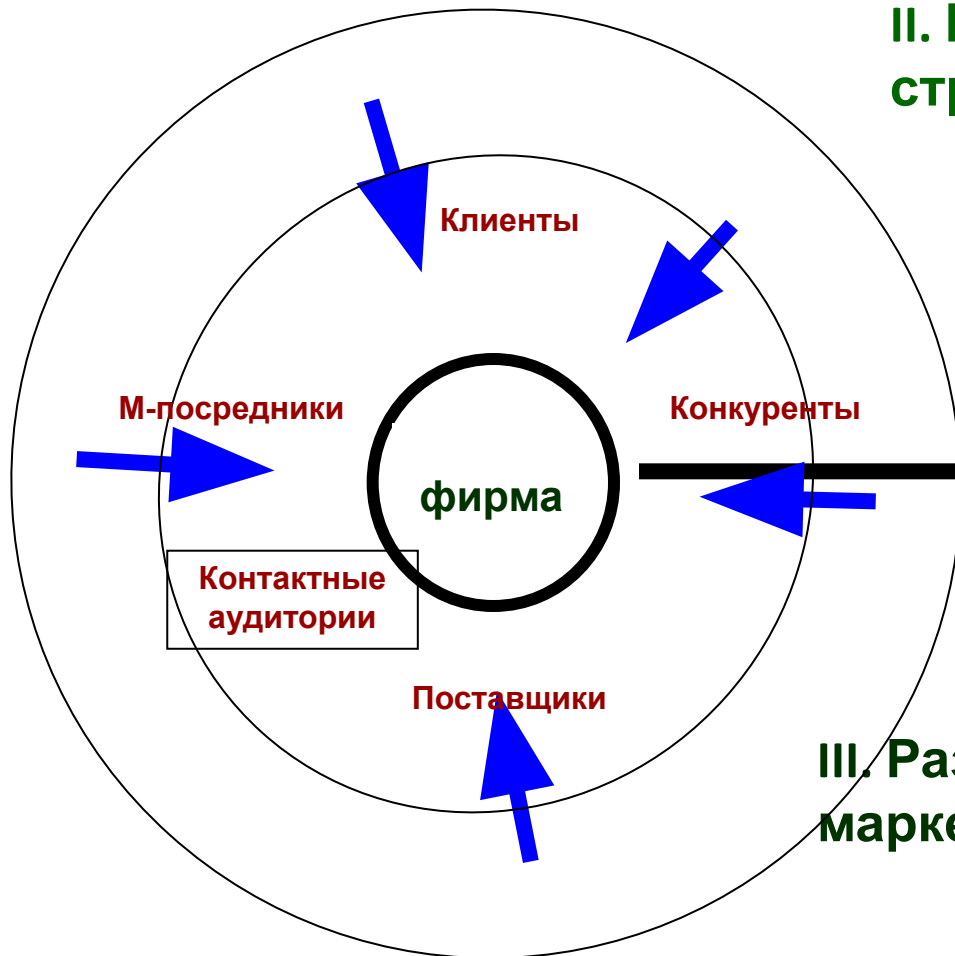
+ Более адекватны и точны

- Более дороги

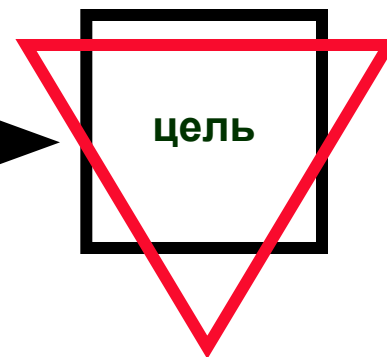
- Требуют более высокого профессионализма

Роль информации в маркетинге

I. Маркетинговый анализ



II. Целеполагание и разработка стратегии



III. Разработка комплекса маркетинга

- Товар
- Цена
- Коммуникации
- Сбыт

Система маркетинговой информации

Что это? Постоянно действующая система взаимосвязей

Чего? Людей, оборудования и приемов,

Зачем? предназначенная для

- сбора,
 - классификации,
 - анализа,
 - оценки и
 - распространения
- актуальной, своевременной и точной информации

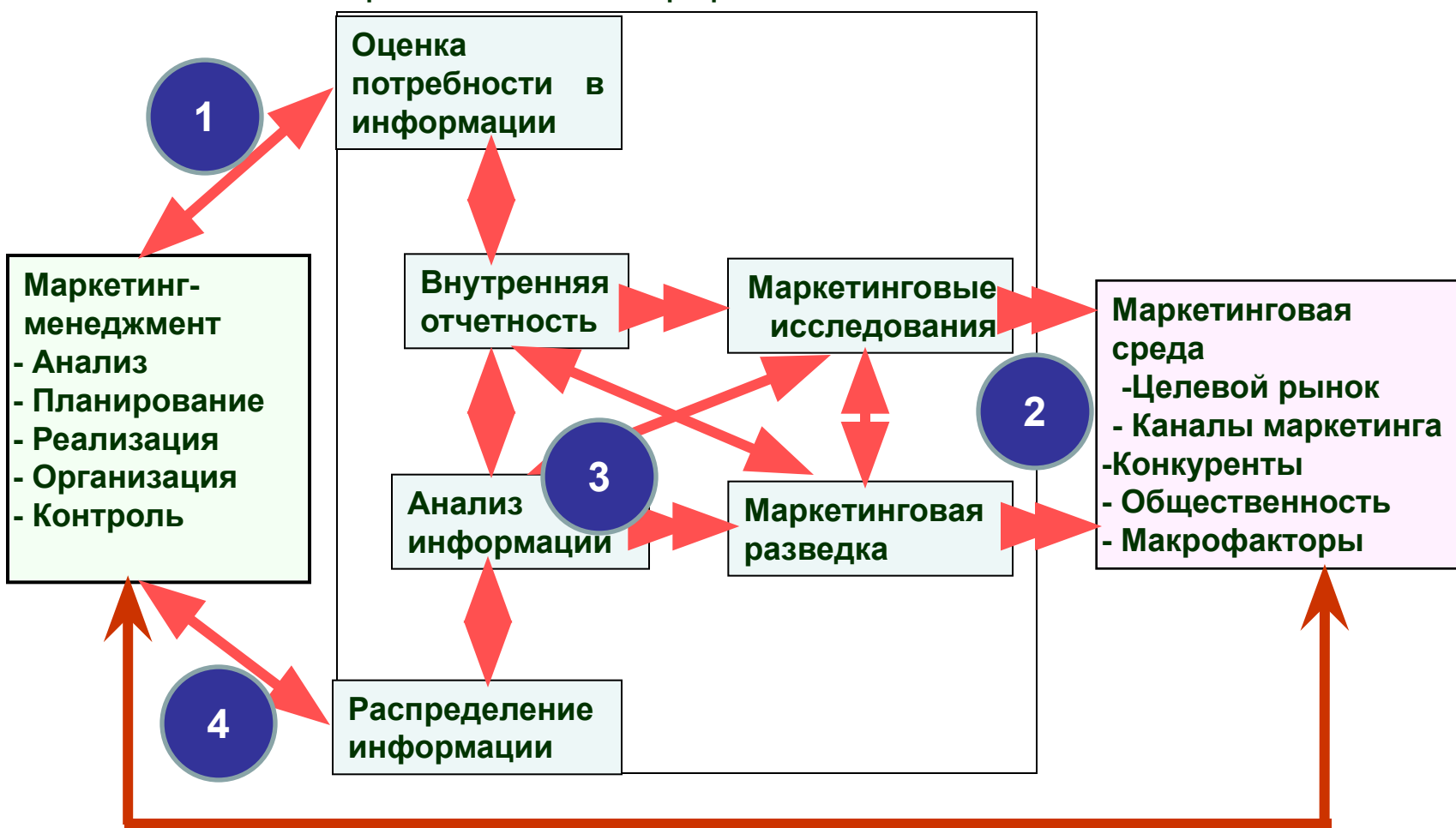
и **использования** ее с целью

- совершенствования планирования,
- претворения в жизнь и
- контроля за исполнением маркетинговых мероприятий



Система маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система



Маркетинговые решения и коммуникации

Система внутренней отчетности

Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга

Цель – облегчение принятия основных управленческих решений

- показатели текущего сбыта
- суммы издержек
- объемы материальных запасов
- движение наличности
- данные о дебиторской и кредиторской задолженности
- отчеты о проведенных мероприятиях и кампаниях
- аналитические материалы
- другие материалы



Маркетинговая разведка

Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источники

- Интернет
- Книги
- Справочники
- Каталоги
- Публичные отчеты
- Конференции
- Семинары
- Выставки
- СМИ
- Клиенты
- Поставщики
- Сотрудники
- Коллеги
- Отраслевые ассоциации
- Власти



Маркетинговая разведка

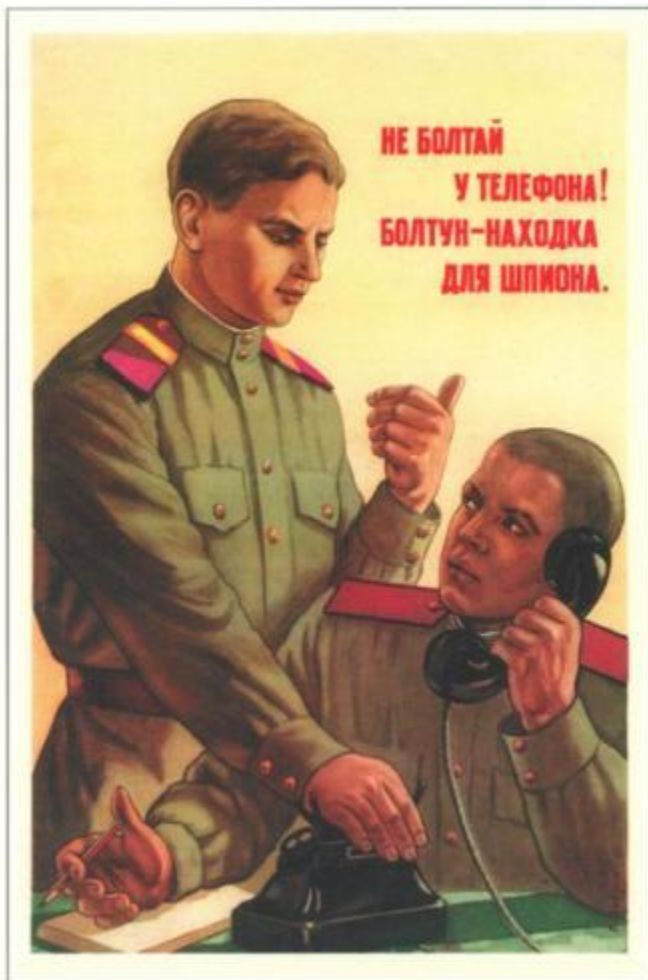


Nielsen: две трети россиян никогда не пользовались интернет-банкингом

Только четверть россиян пользуются интернет-услугами банка хотя бы один раз в месяц и две трети получают обслуживание в отделении банка. Таковы результаты глобального онлайн-исследования, проведенного компанией Nielsen. Всего же в рамках исследования было опрошено свыше 25 тысяч потребителей из числа постоянных пользователей Интернета в 46 странах, в том числе и в России.



Маркетинговая разведка



Конкурентная разведка

«От мусорной корзины до спутника!»

- Информация из открытых материалов и правовых документов (сайты компаний и ассоциаций, отраслевые порталы)
- Данные наблюдения за конкурентами и анализ их открытой деятельности
- Информация от людей, ведущих дела с конкурентами
- Информация от служащих конкурирующей компании и от новых сотрудников (*кампания по приему на работу, псевдо-headhunting*)

COLEMAN HAS ALWAYS ATTR
NOW IT'S REPELLIN

© 2009 The Coleman® Company, Inc. Coleman®, , and  are registered trademarks of The Coleman Company, Inc. used under license.

[Home Page](#)
[MEDIA](#)
[Research](#)
[Directories](#)
[Events](#)
[Career](#)
[SGB UPDATE](#)
[Supplier News](#)
[Retail News](#)
[People News](#)
[Financial News](#)
[Association](#)
[My Account](#)
[News Center](#)

[SGB UPDATE](#)
[Outdoor UPDATE](#)
[Footwear UPDATE](#)
[TEAM Business](#)
[Sportsman's UPDATE](#)
[The B.O.S.S. Report](#)
[Sports Exec Weekly](#)
[Performance Sports](#)
[Search Archives](#)
[RSS Feeds](#)

[Subscriptions](#)

[Print Magazines](#)
[Newsletters](#)
[BASIC Services](#)
[PREMIUM Services](#)
[The B.O.S.S. Report](#)
[Sports Exec Weekly](#)

[Career Center](#)

[Search Job Listings](#)
[Post Rep Profile](#)
[Add Job Letter](#)
[Post/Edit Resume](#)
[Post Jobs](#)
[Search Resumes](#)
[Rep Search](#)

[Mkt Research](#)

[SportScan/IMFO](#)
[Footwear](#)
[Apparel](#)
[Licensed](#)
[Hardgoods](#)
[Outdoor](#)

Supplier News

[✉ E-Mail This Story](#)
[🖨 Printer-Friendly Format](#)
[🗨 Comment On This Article](#)

Puma to Launch Mobile Phones

SportsOneSource Media Posted: 10/6/2009

PUMA and Sagem Wireless have signed a license agreement to launch a PUMA mobile phone in the second quarter of 2010. The license agreement is in line with PUMA's strategy to move into new categories that range of sport and lifestyle footwear, apparel and accessories. In partnership with Sagem Wireless, PUMA's entry into the mobile phone market will leverage its innovative brand and design skill to improve mobile user experience and connect its community.

The PUMA phone will embrace both sport and style with features, functions, and design that reflect the DNA of the brand and encourage usage of data and commerce services.

Sagem Wireless is integrating technologies and services into the PUMA Phone to make uniquely PUMA.

"The PUMA Phone will be a milestone in the mobile market as the first mobile device completely tailor designed, for the brand and its technology and services that improve experience and connect a brand community," said Thierry Buffenoir, Chief Executive Officer of Sagem Wireless.

The PUMA Phone will be sold through telecom channels and in PUMA stores.

[✉ E-Mail This Story](#)
[🖨 Printer-Friendly Format](#)
[🗨 Comment On This Article](#)

Маркетинговые исследования

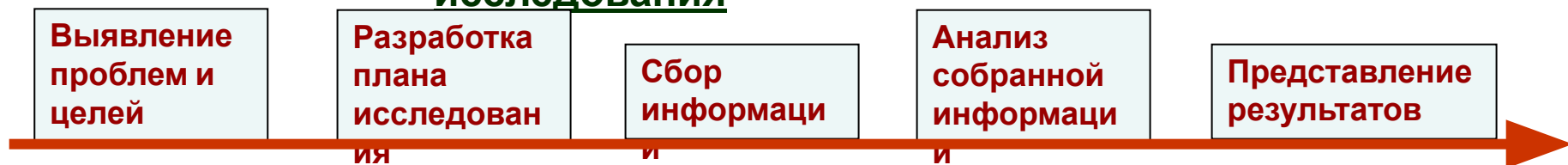
Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со сложившейся перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Главная цель – снижение степени неопределенности

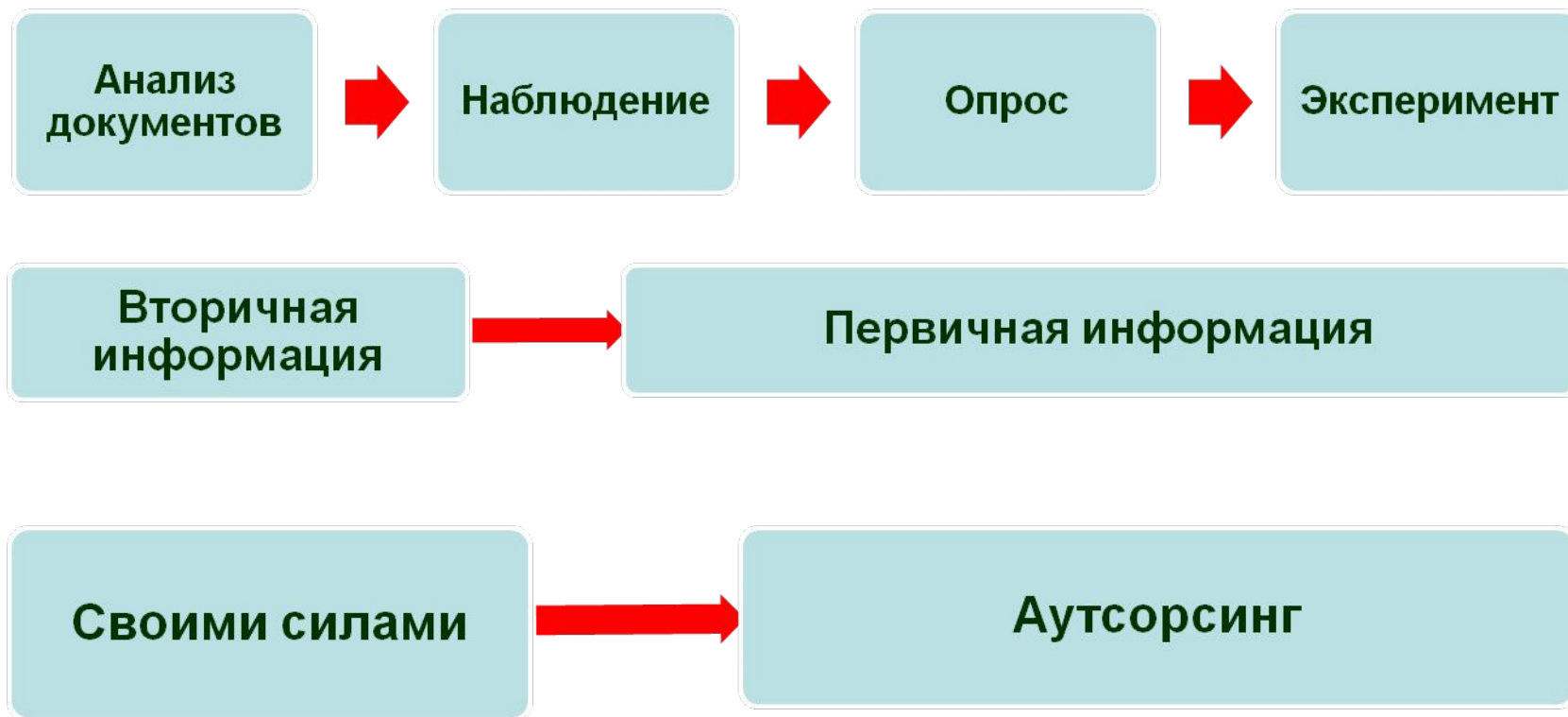
Принципы – объективность, точность, тщательность

Объекты – маркетинговая среда, потребители, конкуренты, товары, рынки

Процесс маркетингового исследования



Эволюция маркетинговых исследований





Выявление целей исследования

Виды исследований по целям:

Поисковые – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

Описательные – проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки (рыночный потенциал товара, демографические характеристики, взгляды потребителей)

Экспериментальные (исследование причинно-следственной связи) – предусматривающие проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи

Разработка планов исследования

Определение потребностей в информации

- Демографические, экономические и социальные характеристики потребителей
- Модели поведения потребителей
- Реакция розничных торговцев на новый продукт
- Отношение покупателей к новому продукту
- Прогнозы продаж нового продукта





Сбор информации: анализ документов

Анализ документов - метод сбора первичных данных, при котором документы используются в качестве главного источника информации.

Виды анализа:

Качественный (углубленное логическое и стилистическое изучение документа). Он ориентирован на прослеживание, воссоздание индивидуальной истории автора. Он

Применяется для анализа уникальных личных документов и примыкает к направлению понимающей социологии.

Качественно-количественный (контент-анализ). Суть метода заключается в отборе данных по некоторым показателям, которые можно выявить в тексте. Это подсчет представленных в некотором информационном массиве смысловых единиц, характеризующих те или иные качества изучаемого объекта.

Применяется для анализа больших массивов документов. Наибольшее применение контент-анализ находит при изучении средств массовой информации.

Сбор информации: наблюдение

Наблюдение - метод сбора первичной информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

- Включенное и не включенное
- Скрытое и открытое
- Свободное и структурированное

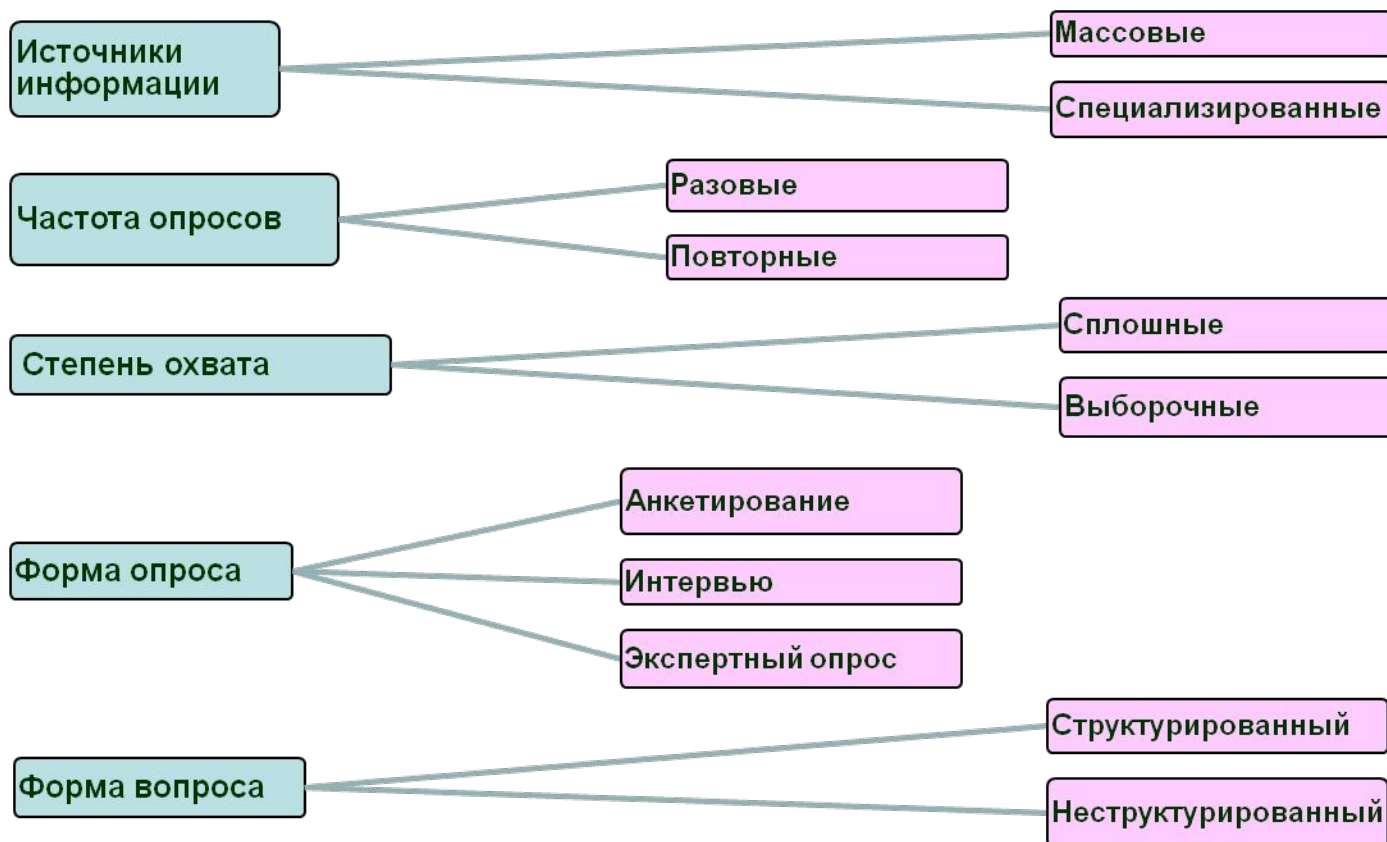
Инструменты:

- Персонал компании
- «Тайный покупатель»
- Реалти-исследования
- Электронные средства наблюдения
- Пиплметры
- Сканеры в магазинах
- Электронный мониторинг баз данных клиентов



Сбор информации: опрос

Опрос – сбор первичных данных, направленных на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей, покупательского поведения путем установления контактов с объектами исследования



Сбор информации: эксперимент

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.



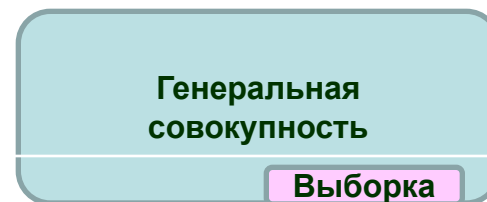
Преимущества и недостатки методов контакта с аудиторией

	Почта	Телефон	Личный контакт	Интернет
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которую можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2
ИТОГО	3,25	4,0	3,5	3,625

Выборочное исследование

Выборка – часть генеральной совокупности, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять совокупность в целом.

- 1) Определение единицы отбора (кого нужно опрашивать?)
- 2) Определение объема выборки (сколько людей нужно опросить?)
- 3) Определить процедуру отбора (критерии включения в выборку).



Вероятностная выборка

Простая случайная выборка	Любой человек
Стратифицированная выборка	Простая случайная выборка внутри взаимоисключающих групп (~ возрастных)
Кластерная выборка	Население разделено на взаимоисключающие группы по территориальному признаку

Детерминированная выборка

Нерепрезентативная выборка	Выбираются те, от кого легче всего получить информацию
Поверхностная выборка	Выбор на основе субъективного решения исследователя
Квотная выборка	Опрос определенного количества людей из каждой группы

Изучение рынка

Рынок - совокупность всех покупателей определенного вида товара и услуги, как существующих, так и потенциальных

Отрасль – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров, совокупность всех продавцов товара или услуги.

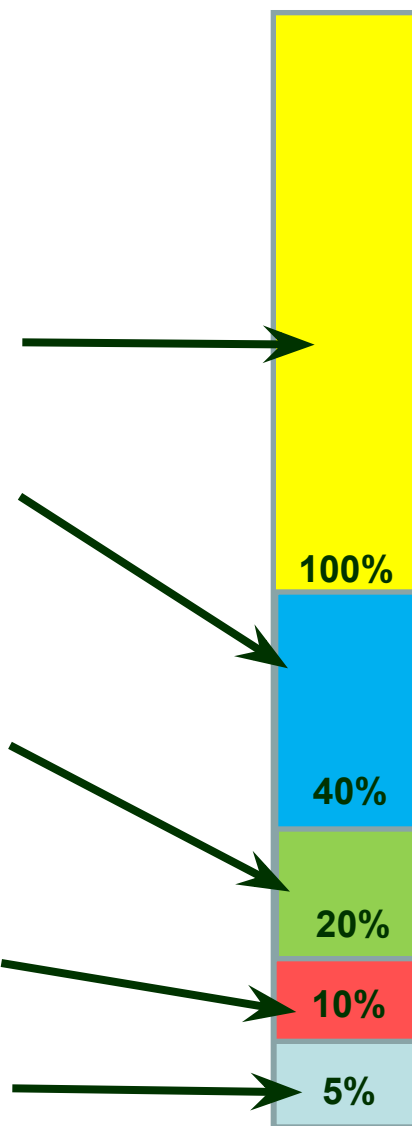
Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес к данному товару, имеющих соответствующий уровень дохода и возможность приобрести данный товар или услугу. (*дистрибьюция*)

Квалифицированный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к товару, имеют доход для его приобретения, доступ к товару и право пользования товаром (*возрастные ограничения*).

Целевой рынок – часть квалифицированного рынка, на который ориентируются компании при продаже своих товаров и услуг (~ *некоторые сегменты квалифицированного рынка*).

Освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.





Изучение спроса

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров и услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне маркетинговых усилий и комплексе маркетинга.

$$Q = n \times q \times p$$

n – количество покупателей на рынке

q - среднее количество покупок в год

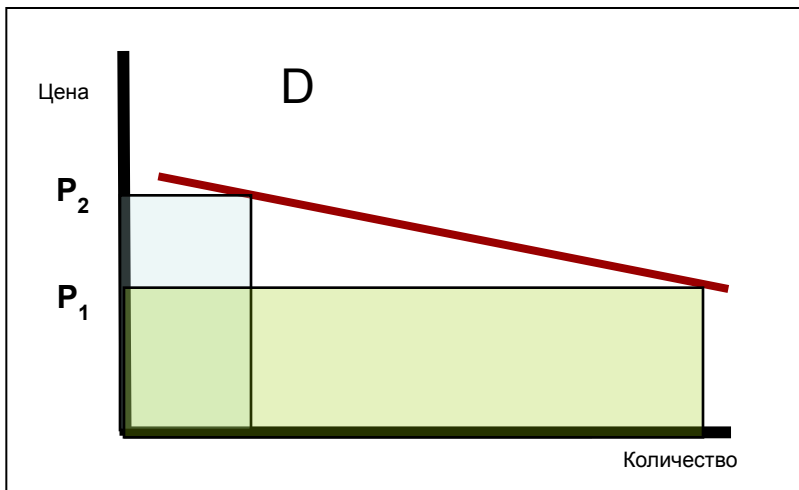
p – средняя цена единицы товара

Первичный спрос – уровень совокупного спроса на все торговые марки данного товара или услуги (*~ совокупный спрос на велосипеды*)

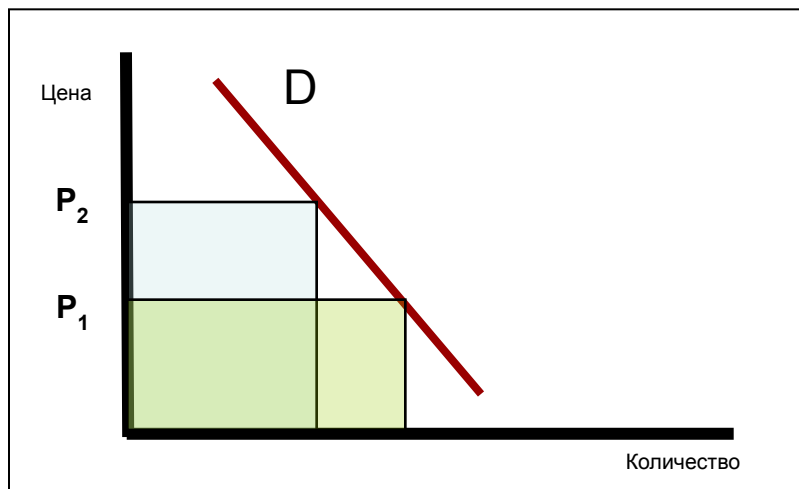
Избирательный спрос – спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Эластичность спроса

Степень изменения спроса, в зависимости от изменения цены



Эластичный спрос



Не эластичный спрос:

- товару нет замены или нет конкурентов
- покупатели не сразу замечают повышение цен
- медленное изменение покупательских привычек
- «повышенная цена = повышение качества, инфляция, ...»

Сбор информации: аутсорсинг

COMCON™

- Исследование рыночных возможностей
- Разработка идей для нового продукта и рекламы
- Тестирование продукта, упаковки, концепции
- Исследование мотиваций к покупке продукта
- Позиционирование марки, поиск рыночных ниш
- Определение оптимальной цены, эластичность спроса
- Тестирование рекламных идей
- Оценка эффективности рекламы
- Метод «Таинственный покупатель»
- Ай-трекинг и Очки View Scan
- Виртуальный магазин 3D Shop



Анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего, в табличной).

Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.





Представление результатов

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый - представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй - предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании предусматривают обязательное включение в него следующих вопросов:

- Цель обследования.
- Для кого и кем оно было проведено.
- Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
- Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
- Время проведения обследования.
- Используемый метод опроса.
- Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
- Экземпляр анкеты.
- Фактические результаты.
- Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
- Географическое распределение проведенных опросов.



Семинар по теме

« Комплексное изучение рынка » (2 ч.)

I. Вопросы для обсуждения:

- Какие существуют классификации видов и типов рынков?
- Каковы особенности работы на рынке b2b?
- Что такое конъюнктура рынка?
- При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
- Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
- Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
- Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
- Какова роль конкуренции на рынке?
- Какие виды конкуренции Вам известны?
- Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
- Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
- Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу» на:

- определение емкости рынка;
- определение доли рынка;
- определение ценовой эластичности спроса;
- определение конкурентоспособности товара и фирмы и др .

III.Задания:

- 1.Сгруппируйте предложенные товары и услуги по ценовой эластичности спроса.
- Расскажите какие формы конкурентной борьбы используют известные вам фирмы?



Резюме

- **Маркетинговая информация** – важнейший ресурс компании.
- Формирование **маркетинговой информационной системы** (МИС) позволяет оценить информационные потребности, собрать данные и правильно воспользоваться ими для достижения целей компании.
- **Маркетинговую информацию можно получить** из Системы внутрифирменной отчетности, Системы маркетинговой разведки и Системы маркетинговых исследований, входящих в МИС
- **Объектами маркетинговых исследований** могут быть элементы внешней среды компании – рынок в целом, клиенты, конкуренты, поставщики. Выбор объекта исследования зависит от целей и задач маркетинга.



Задания

- Приведите по одному примеру проведения **поисковых, описательных и экспериментальных исследований**
- Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: **недооценить** или **переоценить** спрос? Объясните.
- Выберите и раскройте десять самых важных, на Ваш взгляд, терминов по пройденной теме.

Задания выполняются индивидуально и высылаются в течение семи дней после лекции на адрес электронной почты: malygin@rggu.ru



Основная литература



Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - 4-е европ. изд. – Москва: ИД «Вильямс», 2009. – Гл. 9.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учебно-справочное пособие. - М.: РГГУ, 2009.

Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп./И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002. с.63-167, 211-212, 217-22.

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Котлер Филип ; Филип Котлер. - 4-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 293 с.



Беляев В.И.. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Беляев Виктор Иванович. - М.: КноРус, 2005. - 669 с.

СПАСИБО!



тел. 729-12-61

malygin@rggu.ru

malyginsport@mail.ru