

Лекция 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации

- 1. Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы.
 - 2. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
 - 3. Система маркетинговой информации, сущность маркетинговой информационной системы.
 - 4. Методы сбора маркетинговой информации, их сущность и область применения.
-

1. Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Проведение маркетинговых исследований — важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Маркетинговое исследование представляет собой вид исследовательской деятельности, который призван удовлетворять информационные потребности маркетинга.
 - Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя. Важным является исследование поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его **целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга**. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.
-

Принципы маркетингового исследования: *научность; системность;*
комплексность; достоверность; объективность; эффективность

Объект маркетингового исследования - само предприятие и силы,
входящие в микросреду его маркетинга

Предмет маркетингового исследования - изучаемые рыночные
процессы и явления

Принципы проведения исследований

- Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований - объективности, точности, тщательности.
 - **Объективность** - необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
 - **Точность** - четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.
 - **Тщательность** - детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- **Маркетинговые** исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке (исследование рынка), конкурентах, потребителях, ценах, внешней среде, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Общенаучные и аналитико-прогностические методы являются основой таких исследований, а источниками информационного обеспечения – результаты кабинетных и полевых исследований.
-

Маркетинговые исследования

```
graph TD; A[Маркетинговые исследования] --> B[Исследования, направленные на определение проблемы]; A --> C[Исследования для решения проблемы]; B --> D["• Исследования рыночного потенциала  
• Определение доли рынка  
• Определение характеристик рынка  
• Анализ продаж  
• Прогнозирование продаж/рынка  
• Исследование основных тенденций бизнеса"]; C --> E["• Сегментационный анализ  
• Исследование продукта  
• Исследования продвижения  
• Исследования каналов распределения"]
```

Исследования, направленные на определение проблемы

- Исследования рыночного потенциала
- Определение доли рынка
- Определение характеристик рынка
- Анализ продаж
- Прогнозирование продаж/рынка
- Исследование основных тенденций бизнеса

Исследования для решения проблемы

- Сегментационный анализ
- Исследование продукта
- Исследования продвижения
- Исследования каналов распределения

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции, направленное применение средств стимулирования, коммуникаций.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- Результаты исследования рынка — прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.
 - Продукт исследований маркетинга - конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.
-



Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

Цели маркетингового исследования

1. Разведочные (сбор предварительной информации)

2. Описательные (описание маркетинговой ситуации)

3. Казуальные (обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи).

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- **Разведочное исследование** – это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- **Описательные исследования** – это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Например, исследование демографической ситуации, отношения потребителей к некоторому товару и др.
При проведении описательных исследований даются ответы на вопросы: **КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК** примерно следующим образом:
КТО является потребителем продукции
фирмы;

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- ЧТО - рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок;
ГДЕ – рассматриваются места, где потребители приобретают продукцию фирмы;
КОГДА – характеризуется время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты;
КАК – характеризуется способ использования приобретенного продукта. Описательные исследования показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.
-

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления, этапы

- **Казуальное (экспериментальное) исследование** – это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. При проведении таких исследований дается ответ на вопрос ПОЧЕМУ? и строятся логические взаимосвязи типа: «Если....., то.....». Изменение одного фактора при жестком контроле над другими – отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам.

Цели и задачи маркетинговых исследований.

- **Основные цели маркетинговых исследований:**
 - -снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений,
 - - обеспечение непрерывного контроля за их реализацией.
 - Задача маркетинговых исследований – получить информацию о настроении контактных аудиторий, предвидеть их возможные действия по отношению к фирме, а также налаживать конструктивное сотрудничество с общественностью.
-

задачи (цели) маркетинговых исследований

Характеристика
конъюнктуры
рынка

Методическое
обеспечение
деятельности

анализ динамики и
свойств рынка

оценка возможностей и
действий субъектов рынка

определение перспектив
развития рынка

выявление закономерностей
динамики рынка

установление предмета и
объекта исследования

сбор данных
для анализа

выбор методов для
проведения исследования



Процесс маркетинговых исследований включает в себя несколько этапов:



Укрупненно, процесс маркетинговых исследований включает в себя несколько этапов:

- **Этап 1. Выявление проблем и формулирование**
- **целей исследования**
- На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если управляющий просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке авиалиний», — впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

Этапы маркетинговых исследований

- **Этап 2. Определение объектов исследования и источников информации**
 - На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.
-

Этапы маркетинговых исследований

- **Этап 3. Разработка плана и сбор информации**
 - Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. Например, при проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.
-

Этапы маркетинговых исследований

□ **Этап 4. Анализ собранной информации**

- *Извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений. В качестве примера методов – SWOT и ABC – анализы.*
-

Этапы маркетинговых исследований

- **Этап 5. Представление полученных результатов**
 - Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.
-

Эффективность маркетинговых исследований по направлениям воздействия

Направление воздействия

Ожидаемый результат

- | | |
|--|---|
| 1. Развитие товара | Сокращение затрат на проектирование, изготовление и реализацию товара. |
| 2. Качество товаров | Сокращение брака, рекламаций. |
| 3. Продажи | Идентификация потребителей. |
| 4. Расширение свойств товаров, областей применения | Гибкость, адаптивность. |
| 5. Маркетинг-логистика | Сокращение запасов, улучшение обслуживания клиентов, повышение скорости доставки. |
| 6. Бенчмаркинг маркетинга | Удовлетворение потребностей потребителей. Развитие стратегической ориентации. |

2. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Вид маркетингового исследования зависит от специфических признаков:
 - Уровень постановки проблемы:
Прикладные. Фундаментальные.
 - Этап изучения проблемы:
Поисковые. Описательные.
Пояснительные.
 - Источник информации: Первичные (полевые). Вторичные (кабинетные).
-

Вид маркетингового исследования зависит от специфических признаков:

- Периодичность проведения: Разовые (специальные). Постоянные.
 - Области использования результатов: Стандартные. Инновационные.
 - Степень охвата: Сплошные. Выборочные.
 - Уровень измерительной «точности»: Качественные. Количественные.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Качественные методы, применяются для того, чтобы «почувствовать» потребителя, ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным образом. В отличие от количественных методов, которые как бы «верят» респонденту на слово, качественные методы позволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей, которые они часто сами не осознают.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Качественные методики обычно применяются в следующих случаях.
 - Для формирования концепций, помогающих предпринимателю в его маркетинговой стратегии.
 - Для тестирования товаров, услуг, рекламной продукции.
 - Перед количественным исследованием - для создания гипотез, которые будут проверяться.
 - После количественного исследования, для более глубокого анализа и понимания его результатов.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- *Качественные исследования* нацелены на получение глубинной мотивации потребителя, развернутой информации о предмете исследования. *Качественные методы* предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджу компании, реакции на рекламу, ценам, образу жизни и т. д. Количественные исследования отвечают на вопросы типа «что? кто? сколько?».
-

Виды исследований по направлениям маркетинговой деятельности

1. Исследование рынка

2. Исследование **внешних макро- и микросреды**

3. Исследование **внутренней среды**

4. Исследование **предприятия**

4. Исследование **потенциала предприятия**

5. Исследование **потребителей**

6. Исследование **конкурентов**

7. Исследование **посредников**

8. Исследование **товаров**

9. Исследование **цены**

10. Исследование **товародвижения и продаж**

11. Исследование **стимулирования сбыта и**

12. Исследование **рекламы**

13. Исследование **рисков**

Виды маркетинговых исследований

- **1. Исследование рынка** – самый распространенный вид маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Объектами рыночного исследования** являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Основными результатами исследования рынка являются:**
 - прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
 - определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
 - осуществление сегментации рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш.
-

Виды маркетинговых исследований:

- 2. Исследования **внешних макро- и микросреды** направлены на изучение условий окружающей среды. Они не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые на данном рынке.
 - 3. **Исследование внутренней среды предприятия** ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.
-

Виды маркетинговых исследований:

- Анализ сильных и слабых сторон предназначен на выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным конкурентам. Здесь получают ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.
 - **4. Исследование потенциала предприятия** предназначено для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.
-

Виды маркетинговых исследований:

- **5. Исследование потребителей** позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). **В качестве объектов** выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Предметом исследования является** мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие её факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения потребительских запросов (типологизация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.
-

Виды маркетинговых исследований

- *Исследование потребителей* дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования — индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования — мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования — сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.
-

Виды маркетинговых исследований:

- **6. Исследование конкурентов** - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламной кампании, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.
-

Виды маркетинговых исследований

- При *исследовании конкурентов* основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности.
-

Виды маркетинговых исследований

- Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.
 - **7. Исследование посредников**
Исследование посреднических структур позволяет проводить хорошо обоснованную политику физического распределения и сбыта, а следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках.
-

Виды маркетинговых исследований:

- Исследование возможных посредников, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых или иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других своих «помощниках»: транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных компаниях и организациях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.
-

Виды маркетинговых исследований:

- **8. Исследование товаров** - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цена, эргономика, сервис, функциональность).

Виды маркетинговых исследований

- Цель *исследования товаров* — определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров. Исследование товара — это одновременно и изучение потребителей, их желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара, данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.
-

Виды маркетинговых исследований

- Потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей — все это объекты исследований, результаты которых позволяют фирме уточнить свой ассортимент с учетом требований покупателей, решить проблему конкурентоспособности товаров, разработать новые товары и рассчитать их жизненный цикл, модифицировать существующие продукты, усовершенствовать упаковку, провести патентную защиту.

Виды маркетинговых исследований:

- **9. Исследование цены** направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).
В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических и потребительских параметров товаров-аналогов других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса).
-

Виды маркетинговых исследований

- *Исследование цены* дает возможность определить уровень и соотношение цен, которые позволят максимизировать выгоды фирмы. Возможные основные объекты исследования — затраты на создание, производство и сбыт (их калькуляция), реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других фирм и их товаров (сопоставительный анализ). Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения «затраты/цены» и «цена/прибыль».
-

Виды маркетинговых исследований:

- **10. Исследование товародвижения и продаж** преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.
 - **Объектами изучения становятся** торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Исследования включают анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Данные сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, приемы продажи товаров конечным потребителям.
-

Виды маркетинговых исследований:

- **11. Исследование системы стимулирования сбыта и спроса** – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **В качестве объектов исследования выступают:** поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты исследований

позволяют выработать политику «паблик рилейшнз», создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе – рекламы.

Виды маркетинговых исследований:

- **12. Исследование рекламы** предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследование эффективности конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.
-

Виды маркетинговых исследований

- **13. Исследование рисков** - объединяет результаты всех видов анализа.
 - Предназначен для возможно более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственной фирмы.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- Итог исследований — возможность выработки взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками; формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам; усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу.
-

Виды маркетинговых исследований

- Эпизодические маркетинговые исследования в зависимости от целей также включают: поисковые, описательные исследования и исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей. Эпизодические маркетинговые исследования должны дополняться постоянными маркетинговыми исследованиями, к которым относятся: маркетинговая разведка и маркетинговая информационная система.
-

3. Система маркетинговой информации

- **Маркетинговая информация – это** знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия решений.
 - Она позволяет предприятию: - снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; - получить конкурентные преимущества; - следить за **маркетинговой** средой.
-

Система маркетинговой информации

- В процессе маркетинговых исследований накапливается, создается система маркетинговой информации, аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции.**
-

Система маркетинговой информации

- **Система информации – это** совокупность приемов, методов и средств сбора, классификации, анализа, передачи и распространения **информации**, используемой при принятии решений в рамках **маркетинговой** программы предприятия.
-

Система маркетинговой информации

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

Система маркетинговой информации

- **Количественное исследование** отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Такие исследования проводят в виде опросов. Данный тип исследования позволяет получить выраженную количественную информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Основными методами количественных исследований являются различные виды опроса и аудит розничной торговли.
-

Система маркетинговой информации

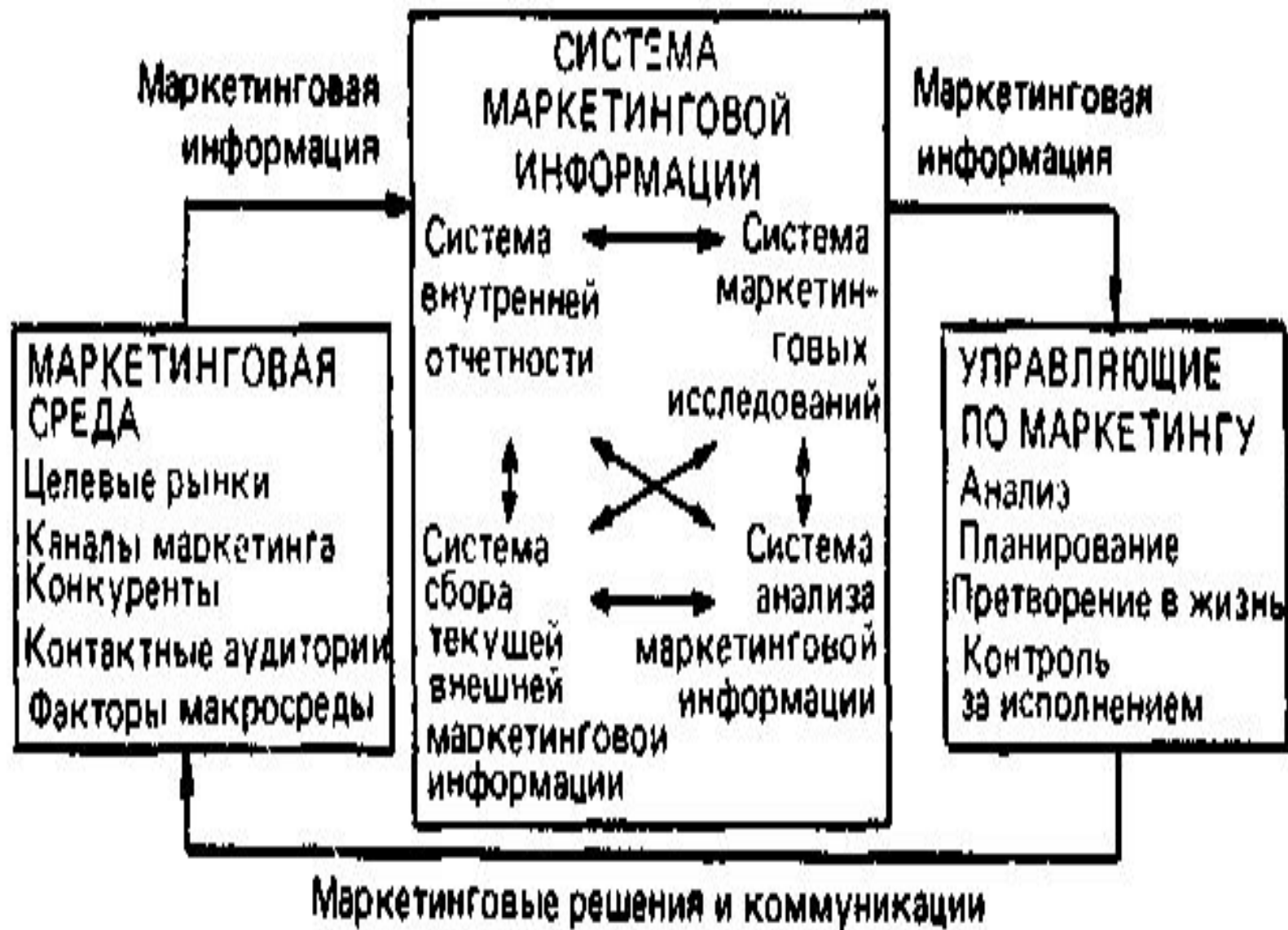
- Количественные исследования помогают оценить объем и др. количественные характеристики рынка (емкость рынка, долю рынка, рост рынка, стабильность спроса), уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей и т.д.

Информация, характеризующая качественные характеристики объекта, формируется с помощью таких методов, как фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола.



Система маркетинговой информации

- Маркетинговые исследования, связывают потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством **информации**, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса.
-



Система маркетинговой информации

- В состав системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные подсистемы.
 - Первая - подсистема внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.
-

Система маркетинговой информации

- Вторая - подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
-

Система маркетинговой информации

- Третья - подсистема маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.
 - Четвертая – подсистема маркетингового анализа. Анализ является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике.
-

Система маркетинговой информации

- Информация – это то, что способствует приращению знаний, она всегда несет на себе печать новизны, представляет собой новые сведения.
-

Система маркетинговой информации

- **Данные** – все те сведения, которые собираются и, что особенно важно, подвергаются специальной обработке с целью выделения из них (в том числе с помощью расчетов) только тех сведений, которые окажутся необходимыми и полезными для решения данной конкретной задачи. Эти обработанные данные будут представлять собой информацию, а необработанные сведения принято называть данными.
-

Система маркетинговой информации

- **Решения** представляют собой процессы переработки информации и выбора на их основе наилучшего варианта действия. Они направлены на достижение многих целей с помощью множества средств и образов действия, которые обеспечивают их достижение. Большинство из них принимаются в условиях неопределенности и при наличии экономического риска.
-

4. Методы сбора маркетинговой информации

- Для получения данных при проведении маркетинговых исследований используется два основных типа **источников информации — первичные и вторичные.** Вторичные источники — это имеющиеся данные, которые всегда следует изучать в первую очередь. Часто эти данные были собраны с целями отличными от предпринимаемого исследования, а потому их необходимо дополнить путем сбора новых, или первичных, данных. Это различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов — **кабинетное исследование и внекабинетное (полевое) исследование.**

**Методы сбора
маркетинговой информации**



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

- Формулирование проблемы
- Структурирование проблемы
- Определение целей сбора информации



РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СБОРА ДАННЫХ

- Формулирование гипотез
- Разработка общего проекта исследования
- Построение методологии, определение методов сбора данных
- Определение объекта и выборочных единиц исследования; определение объема выборки
- Разработка подробного плана проведения исследования (сбора данных)



КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Организация, проведение и контроль сбора вторичных данных
- Документирование, первичный анализ
- Уточнение потребностей в первичной информации



ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Организация, проведение и контроль сбора первичных данных
- Документирование, первичный анализ



АНАЛИЗ СОБРАННЫХ ДАННЫХ

- Проверка данных
- Обработка данных
- Интерпретация (представление) результатов



ПОДГОТОВКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА

- Составление отчета о проведенном маркетинговом исследовании
- Презентация полученных результатов
- Передача отчета лицам, принимающим решения (заказчикам)

Методы сбора маркетинговой информации

- **Первичная** информация - **это** данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной **маркетинговой** проблемы **полевых исследований**. Она основана на оригинальной информации, собранной впервые для конкретной цели или решения конкретной задачи. Это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Вторичная информация – **это** данные, собранные ранее для целей, не связанных с целью данного **маркетингового исследования**. Вторичное **исследование** – **это** поиск и анализ материалов и результатов аналогичных **исследований** по изучаемой проблеме.
-

Методы сбора маркетинговой информации:

- 1. Вторичные («кабинетные») маркетинговые исследования
 - Это анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации. Вторичные исследования используются, в т.ч., для стратегического планирования маркетинга.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Кабинетное исследование** с целью сбора вторичных данных логически предшествует любому **внекабинетному исследованию** не только потому, что необходимая информация уже имеется, хотя и в форме, требующей дополнительной систематизации, но также и потому, что проведение такого исследования позволяет точно определить, какие именно данные должны быть получены в ходе обследования или эксперимента.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Кроме того, печатные материалы как источники информации более доступны и при надлежащем использовании ведут к экономии времени и денежных средств.
 - Обычно кабинетное исследование **начинается с изучения отчетности** самой фирмы. Отдел исследования маркетинга обязан обеспечить достаточную степень унификации отчетности, с тем, чтобы можно было свести все данные воедино и создать информационную базу для фирмы в целом.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Отчетные документы, из которых можно брать базовые данные, как правило, охватывают следующие области деятельности:**
 - **закупки** (уровень запасов, скорость их использования и т. д.);
 - **производство** (объем производства, материалы, рабочая сила, расходы на транспортировку и хранение запасов товаров, их доработку, расфасовку и упаковку, накладные расходы, использование оборудования и т. д.);
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **кадры** (стоимость рабочей силы, текучесть кадров, уровень производительности труда, прогулы и т. д.);
 - **маркетинг** (затраты на стимулирование сбыта, административные расходы, данные по отдельным рынкам и торговым маркам и т. д.);
-

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

- **продажи** (по отдельным товарам, стоимости, доле участия в прибыли, размерам заказов, типам сбытовых каналов или покупателей, сбытовым территориям или агентам);
 - **финансы** (данные балансовой отчетности).
 - Источники данных: внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты торговых агентов, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- К источникам **регулярной** информации относятся плановые и учетные данные. **Эпизодическая** информация формируется по мере необходимости, например сведения о новом конкуренте.
 - По назначению информация делится на **справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную**.
 - **Сигнальная информация** - вид информационного обслуживания, выполняющий функцию предварительного, оповещения об отклонениях.
-

Каблетные исследования

Информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются вторичными. Вторичные данные бывают внутренние и внешние.

Источники получения внутренних вторичных данных:

- данные бухгалтерии;
- списки клиентов;
- отчеты продавцов;
- перечень жалоб;
- годовой отчет, план маркетинга и другие документы.

Источники получения внешних вторичных данных:

- центрально статистическое управление (ЦСУ);
- торговая палата;
- производственные и торговые ассоциации;
- отраслевые организации;
- банки, библиотеки и файлы данных.

Методы сбора маркетинговой информации

- Кабинетное исследование зачастую не в состоянии дать ответа на сугубо специальные вопросы, но часто помогает установить факторы, которые оказались важными в аналогичных ситуациях в прошлом. В тех случаях, когда вторичное **исследование** не дает нужного результата, проводят **первичное (полевое) исследование.**
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Наиболее часто, первичные исследования проводятся при:
 - **исследовании рекламы** (анализ эффективности рекламных объявлений как таковых, т. е. опробование рекламных призывов; изучение средств распространения рекламы, т. е. анализ использования каналов массовой информации, определение размера потребительской аудитории и т. д.);
 - **изучении потребителей** (исследование факторов, определяющих потребительское предпочтение и выбор);
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **анализе эффективности распределительной сети** (сравнение альтернативных структур распределительной сети, методов обработки грузов и т. д.);
 - **исследовании упаковки** (цвет, конструкция, габариты, форма, информационное содержание и т. д.);
 - **исследовании потребительских свойств товаров** (анализ замысла нового изделия, испытание изделия с привлечением потребителей и тех, кто не будет потреблять товар, и т. д.).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- 2. Первичные (полевые):
 - Различают **четыре основных метода сбора первичной информации:**
 - - наблюдение;
 - - эксперимент;
 - - опрос;
 - - имитация.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.
 - *Наблюдение* – планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Наблюдение может проводиться, как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.
 - *Эксперимент* – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
 - Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные.
Интервью – опрос участников рынка и экспертов.
Имитация – модельное построение ситуации с последующими вариантами решения с помощью мат. методов и ЭВМ
-

Процедуры сбора
первичных данных
в маркетинговом исследовании

→ Кто занимается сбором данных?

→ Какая информация должна собираться?

→ Объект (объекты) исследования

→ Какие методы сбора данных использовать?

→ Какова стоимость сбора и обработки данных?

→ Как будет осуществляться сбор данных?

→ Длительность срока сбора и обработки данных

→ Когда и где следует собирать информацию?

Методы сбора маркетинговой информации

- Опрос при личной беседе имеет такие недостатки, как необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий.
Опрос по телефону имеет такие недостатки, как ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов.
Опрос по почте имеет такие недостатки, как большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов.
-

Основные виды опросов, которые чаще всего применяются исследователями

Критерии оценки	Почтовый	Личное интервью	Телефонный
Финансовые затраты	+	-	+
Объем информации, которую можно получить в ходе опроса	-	+	-
Доля ответивших из числа опрошенных	-	+	0
Скорость получения результатов опроса	-	-	+
Комплексность полученной информации	-	+	0
Влияние интервьюера на результаты опроса	+	-	0
Влияние посторонних лиц на респондента	-	+	0
Опасность неправильного истолкования вопросов анкеты	-	+	+
Учет несловесной реакции	-	+	-
Гарантии анонимности	-	+	-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Глубинное интервью** проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношениях к различным вопросам.
Анализ протокола используется для составления модели принятия решения о покупке.
-

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ПУБЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗИЦ
- КРУГЛЫЙ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

RETAIL-AUDIT

МХ-МЕТОДИКИ

НАЛ-ТЕСТЫ

НОМЕ-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

Методы сбора маркетинговой информации

- К неслучайным относятся следующие методы выборки:
 - произвольная выборка – опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно;
 - типовая выборка – опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности;
 - метод концентрации – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из генеральной совокупности;
 - метод квот – распределение определенных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Случайная (вероятностная) выборка — это выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность, из которой она выделена (спроектирована).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Реализовать случайную выборку можно двумя приемами: лотерейным методом и с помощью таблицы случайных чисел. С помощью случайной выборки строится подавляющее большинство телефонных опросов. Для построения такой выборки необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности.

Методы сбора маркетинговой информации

□ **Простой случайный отбор**

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть включенным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Он реализуется двумя методами:

- ◆ отбор вслепую (другое название — метод лотереи или жребия),
 - ◆ отбор не вслепую (происходит с помощью таблицы случайных чисел).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- К случайным методам, помимо простой выборки (типа лотереи), применяются групповая выборка, метод клумб (кластерная выборка), многоступенчатая выборка.
-

План сбора первичных данных

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
ОРУДИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	Анкета	Вспомог. устр-ва	
ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ	Единица выборки	Объём выборки	Процедура выборки
СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ	Телефон	Почта	Личный контакт

Методы сбора маркетинговой информации

- Под панельными исследованиями, понимается опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определенной совокупности вопросов. Основные признаки панели:
 - постоянство предмета и темы исследований;
 - повторение сбора данных через равные промежутки времени;
 - постоянная (с определенными исключениями) совокупность объектов исследования — домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители и др.

ВИДЫ ПАНЕЛИ



Методы сбора маркетинговой информации

- Потребительская панель основана на опросе. Участники панели получают от организации, проводящей исследование, опросные листы, которые должны периодически заполнять, указывая, как правило, вид, упаковку, фирму-производителя, дату, стоимость, количество и место покупки товара.
-

Методы сбора информации

- При проведении разведочных исследований могут использоваться:
 - метод контент-анализа обращений к возможным покупателям (сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах),
 - метод фокус-групп – работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах,
 - проективные психологические методы – методы анализа скрытых причин покупательского поведения (например, прием завершения незаконченного предложения).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Фокус-группа – это небольшая, однородная, специальным образом образованная группа покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, суждения, опыт, профессиональные знания относительно исследуемой проблемы. Работа с группой осуществляется в форме свободной беседы, дискуссии, которую организует и проводит опытный интервьюер, иногда называемый модератором. Информация, получаемая таким образом, носит в основном качественный характер, касающийся потребительских свойств товара, поведения потребителей, их мотивации и т.д.
-

Методы качественных исследований

- **Фокус-группа** проводится для таких целей, как поиск идей, изучение запросов, мотивов, отношений, ценностей, которые выявляются в течение 1,5–3 часов в ходе руководимого модератором разговора, проходящего вполне свободно, но по конкретной схеме, подготовленной до начала обсуждения.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Метод глубоких опросов (глубинных интервью) предполагает длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме и направлен на изучение самого широкого спектра обстоятельств, касающихся потребительских свойств товара, дизайна, новых концепций обслуживания покупателей и т.д.
 - Методы проецирования предполагают использование в интервью неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару.
-

Методы сбора маркетинговой информации:

- стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные, качественные и количественные.

Мультиклиентные

исследования – исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты распределяются между многими заказчиками.

Методы сбора маркетинговой информации

- **Омнибусное исследование** — исследование, проводимое одновременно для нескольких клиентов и по нескольким темам. Этот вид исследования предоставляет хорошую возможность получения интересующей информации по конкретному товару или услуге без значительных затрат средств на заказ маркетингового исследования.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- ❑ **Преимущества омнибусного исследования:**
 - ❑ Быстрота получения результатов.
 - ❑ Невысокая стоимость для Клиента по сравнению с заказом индивидуального исследования.
 - ❑ Мониторинг изменений в поведении потребителей.
 - ❑ **Метод исследования:** омнибусное исследование проводится методами личного интервью face-to-face и прямого маркетинга direct-marketing.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Спектр возможных задач омнибусного исследования :**
 - Социально-демографический портрет потребителей продукции по следующим параметрам: демографические (пол, возраст), уровень жизни, социальный статус, психологический портрет.
 - Оценка потребительского поведения (факторы, определяющие место покупки продукции; факторы, влияющие на принятие решения о покупке, частота покупок, объем покупок, выбор продукции в зависимости от ситуации потребления, стиль потребления).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Retail Audit** (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных магазинах.
 - **Mix-методики** – исследования, сочетающие в себе и количественные, и качественные подходы к изучению рынка. Они обычно охватывают существенную группу потребителей, основаны на представительной выборке, но вместе с тем позволяют оценить мнения, оценки потребителей, мотивы их поведения. Они часто применяются в случаях, когда необходимо выяснить мнение потребителя о качестве продукции, получить информацию о том, реализовались ли его ожидания от тестируемого продукта.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Холл-тесты** – специальный метод маркетинговых исследований, который можно отнести одновременно и к количественным, и к качественным исследованиям. Является разновидностью личных интервью, однако выносится в отдельную категорию в силу своей популярности. Метод подразумевает проведение интервью с респондентами в специально отведенном для этого помещении с целью тестирования определенных свойств продукта (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн) или рекламных материалов. Помещения для холл-тестов оборудованы для тестирования товаров, моделирования ситуации потребительского выбора и просмотра рекламы.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Как правило, в помещении для холл-тестов есть отдельная комната для заполнения фильтрационного блока анкеты, отдельные помещения (или перегородки) для каждого проводимого интервью, чтобы респонденты не могли оказывать влияния друг на друга. Интервью проходит в режиме структурированной беседы. Предметами тестирования могут являться продукты питания, упаковки, рекламные модули, видеоролики и т.п. Респондентам предоставляется возможность выразить свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своей реакции.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Холл-тест позволяет получать информацию о поведении потребителей и оценке потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам.
 - **Холл-тесты используются, когда необходимо:**
 - оценить потребительские свойства товаров с целью их улучшения, сравнить различные варианты товара, протестировать концепции брендов, дать оценку рекламных материалов, образцов упаковки и характера их воздействия на целевую аудиторию, выявить реакцию на коммерческое предложение, прайс-листы, тарифные планы, оценить чувствительности к цене и вероятность покупки.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Home-тесты (Home-test, хоум-тесты)** - метод исследования, при котором участнику исследования предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Упаковка продукта маркирована номерами и не содержит информации о производителе.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Спустя несколько дней, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый ценовой диапазон. Методика домашнего тестирования продуктов предназначена для позиционирования товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей, определить оптимальную цену товара, название и другие характеристики.

Методы сбора маркетинговой информации

- Преимуществом методики home-теста является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни. Метод home-test очень эффективен в тестировании новых продуктов. Home-тесты позволяют производителю избежать ошибок при выводе товара на рынок, так как моделирование реального потребления дает возможность определить рыночный потенциал нового продукта, внести в товар изменения еще до выхода на рынок.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Mystery shopping (Мистери шоппинг, таинственный покупатель, тайный покупатель, холостые покупки)** - метод оценки условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании (отсюда и название - таинственный покупатель). Специально подготовленный человек приходит в компанию под видом обычного клиента, общается с продавцом/консультантом, задавая ему вопросы по заранее разработанному сценарию.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Сценарий учитывает все интересующие аспекты деятельности компании: качество работы обслуживающего персонала, уровень цен, ассортимент товаров, месторасположение и интерьер магазина и т. д. Объем выборки может сильно варьироваться в зависимости от исследовательской задачи, степени глубины исследуемой проблемы, количества фирм-конкурентов и т.п.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Метод мистери шоппинг позволяет провести оценку (или проверку) деятельности фирмы без ее ведома, проанализировать различные аспекты функционирования фирмы глазами реального потребителя. Метод позволяет оценить деятельность различных компаний (заказчика и конкурентов) с позиции потребителя. На основе результатов исследования *mystery shopping* строятся модели рыночных преимуществ и недостатков заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Составление плана выборки. Выборка** — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.
- Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса включать в выборку только бизнесменов, или руководящих работников, или отпускников, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

Методы сбора маркетинговой информации

- Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее меньших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения.
 - Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки.
 - *Генеральная совокупность (ГС) должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).*
-

Методы сбора маркетинговой информации

- *Выборка* делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками — случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выборочном исследовании; поскольку они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Проблему нахождения наилучшего пути достижения поставленной цели можно разделить на две части.
 - 1. Как из множества возможных вариантов отобрать наиболее рациональные?
 - 2. Как из сравнительно небольшого числа рациональных вариантов выбрать наилучший?
 - Применение метода структуризации дает возможность детализировать цели и пути их достижения, выявить существующие между ними взаимосвязи, обеспечить определенную логику решения проблемы.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Методы экспертных оценок основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте. Достоинствами таких методов являются: синтез опыта и интуиции для получения нового знания; быстрота получения результатов; получение количественных оценок при отсутствии статистики.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Одной из самых распространенных процедур проведения экспертного **опроса** выступает «дельфийская техника». Метод предусматривает анонимный **опрос экспертов** в **несколько туров**, без их личного контакта, обработку результатов каждого **тура**, **ознакомление их с итогами туров** и **получение итоговой групповой оценки**.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- ❑ **Открытые вопросы** подразумевают получение развернутого ответа. На них нельзя ответить односложно, «да» или «нет». Как правило, они начинаются с вопросов: Что? Кто? Как? Где? Сколько? Почему? Какой?
 - ❑ **Открытые вопросы необходимы, чтобы:**
 - ❑ получить от клиента дополнительные сведения;
 - ❑ создать комфортную ситуацию для поддержания контакта;
 - ❑ сделать первые шаги к выявлению потребности.
-

Методы сбора маркетинговой информации

□ **Примеры открытых вопросов:**

- «Что для вас важно при покупке дрели?»
- «Подскажите, какие требования вы предъявляете к этому материалу?»
- «В чем актуальность бизнес – обучения для вашей компании?»

□ **Преимущества открытых вопросов:**

- побуждают собеседника отвечать, ни в чем его не ограничивая;
 - ориентируют человека на размышления, анализ своих поступков, стимулирует рождение мыслей, которые ранее, может быть, и не приходили ему в голову;
 - дают собеседнику возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события;
 - ставят продавца перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Закрытые вопросы** должны быть построены таким образом, что выбор возможных ответов клиентов ограничен двумя словами «да» или «нет». Они ограничивают поле возможных ответов.
 - Закрытые вопросы хороши в начале беседы и во всех случаях, когда необходимо просто получить утвердительный ответ либо установить конкретные факты, чтобы спроектировать свои дальнейшие действия. «Да» или «Нет» клиента – своеобразные переключатели Ваших усилий в соответствующем направлении.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- ❑ **Примеры закрытых вопросов:**
 - ❑ «Вас устраивает наше предложение?»
 - ❑ «Могу ли я считать, что развеял ваши опасения?»
 - ❑ «Может быть, Вам необходима дополнительная информация?»
 - ❑ «Вас устраивает (Вам подходит, Вам нравится) ...?»
 - ❑ «Могу ли я исходить из того, что Ваше окончательное решение зависит от выяснения вопроса о ...?»
 - ❑ «Вы не будете возражать, если ...?»
-

Методы сбора маркетинговой информации

- ❑ **Закрытый вопрос нужно задать, если:**
 - ❑ ваш партнер очень сдержан и не поддерживает активно беседу;
 - ❑ вам необходимо получить короткий однозначный ответ;
 - ❑ вы хотите быстро проверить отношение партнера к чему-либо;
 - ❑ вы надеетесь, задав ряд закрытых вопросов, получить необходимую информацию;
 - ❑ вы хотите убедиться, что правильно поняли собеседника.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Закрытые вопросы можно использовать также для стимулирования положительных ответов клиента, апеллируя к общепризнанным ценностям.** Например: «Вы хотели бы иметь надежные гарантии?», «Качество для вас важно, не так ли?».
- Такой прием полезен, когда клиент негативно настроен, сомневается либо просто имеет недостаточно сведений для принятия решения. Полученное таким образом согласие смягчает его установку ~~все время говорить вам «нет» или «не знаю».~~

Методы сбора маркетинговой информации

- Существуют определенные **принципы построения анкеты** и требования к порядку расположения вопросов в ней. Эти принципы сложились в ходе многолетнего опыта проведения разнообразных опросов. Соблюдение этих правил во многом способствует точности и достоверности полученных в ходе опроса данных, а также предотвращает искажение полученной эмпирической информации.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Во-первых,** не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты. Вопросник должен строиться с точки зрения психологии респондентов. Так, при изучении отношения потребителей к определенной марке товара, казалось бы, логично вначале выявить респондентов, отдающих явное предпочтение этой марке, а затем перейти к направленному опросу, и только после этого — к опросу тех, кого данная марка не привлекает.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- **Во-вторых**, одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворенности работой определенного магазина и условиями обслуживания в нем, а затем — вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные, завышая (или, напротив, занижая) их, причем независимо от специфики конкретного аспекта общей ситуации.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им выше общую оценку, с другой стороны — с усилением действия «эффекта эха», т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Еще один принцип построения анкеты касается распределения ответов по степени их трудности. В начале анкеты должны размещаться самые легкие вопросы, относящиеся не к оценкам, а к событиям, фактам (например: «Случается ли Вам смотреть телевизор?»). Это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться.
-

Методы сбора маркетинговой информации

- Далее следуют более сложные вопросы. Два-три самых сложных вопроса, требующие размышлений и работы памяти респондента, размещаются «на пике», в середине анкеты. Обычно анкета завершается «паспортичкой» — социально-демографическим блоком вопросов (пол, возраст, образование и т. п.).
-

Тест: В перечень задач маркетингового исследования не входит:

- а) анализ конъюнктуры рынка;
 - б) оценка активности конкурентов;
 - в) анализ дебиторской задолженности.
-

Достоинствами методов экспертных оценок являются (2 варианта):

- 1. синтез опыта и интуиции для получения нового знания
 - 2. быстрота получения результатов
 - 3. формализация информации
 - 4. статистическая достоверность
-

Установите соответствие между терминами и их характеристиками: 1. Данные. 2. Информация
3. Решение

- 1. облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов определенного значения
 - 2. сведения, которые собираются и подвергаются специальной обработке
 - 3. новые, обработанные сведения, которые способствуют приращению знаний
 - 4. наилучший вариант действия, выбранный на основе обработки информации
-

К методам количественных маркетинговых исследований относят (2 вар.)

- 1. метод фокус-группы
 - 2. аудит розничной торговли
 - 3. опрос
 - 4. анализ протокола
-

Сопоставить элементы **SWOT-** анализа :

Элементы	Примеры
1. возможность	1. доступ к передовым технологиям производства питания
2. угроза	2. марочное название продукта мало известно
3. сильная сторона компании	3. раскрытие состава продукта конкурентами
4. слабая сторона компании	4. рост числа владельцев домашних животных