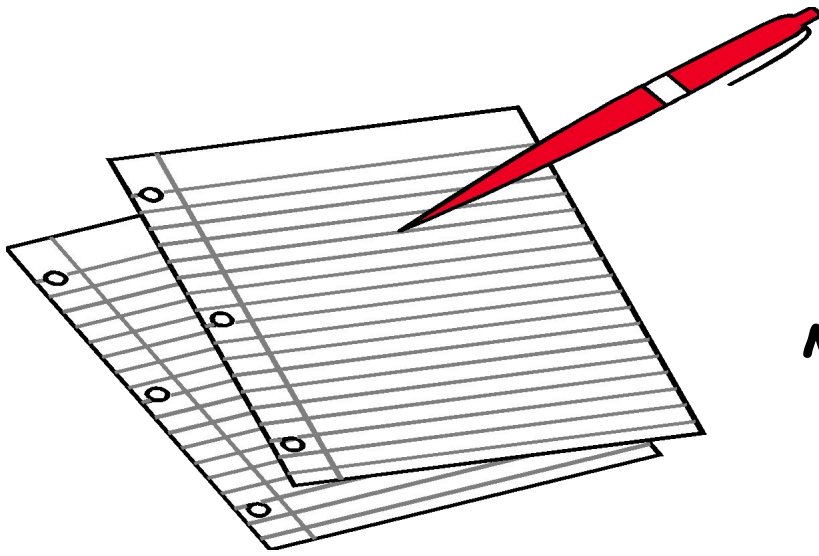


МАРКЕТИНГ:

Блок 2

Сбор и использование
маркетинговой информации



О. Каніщенко

Національний технічний університет України

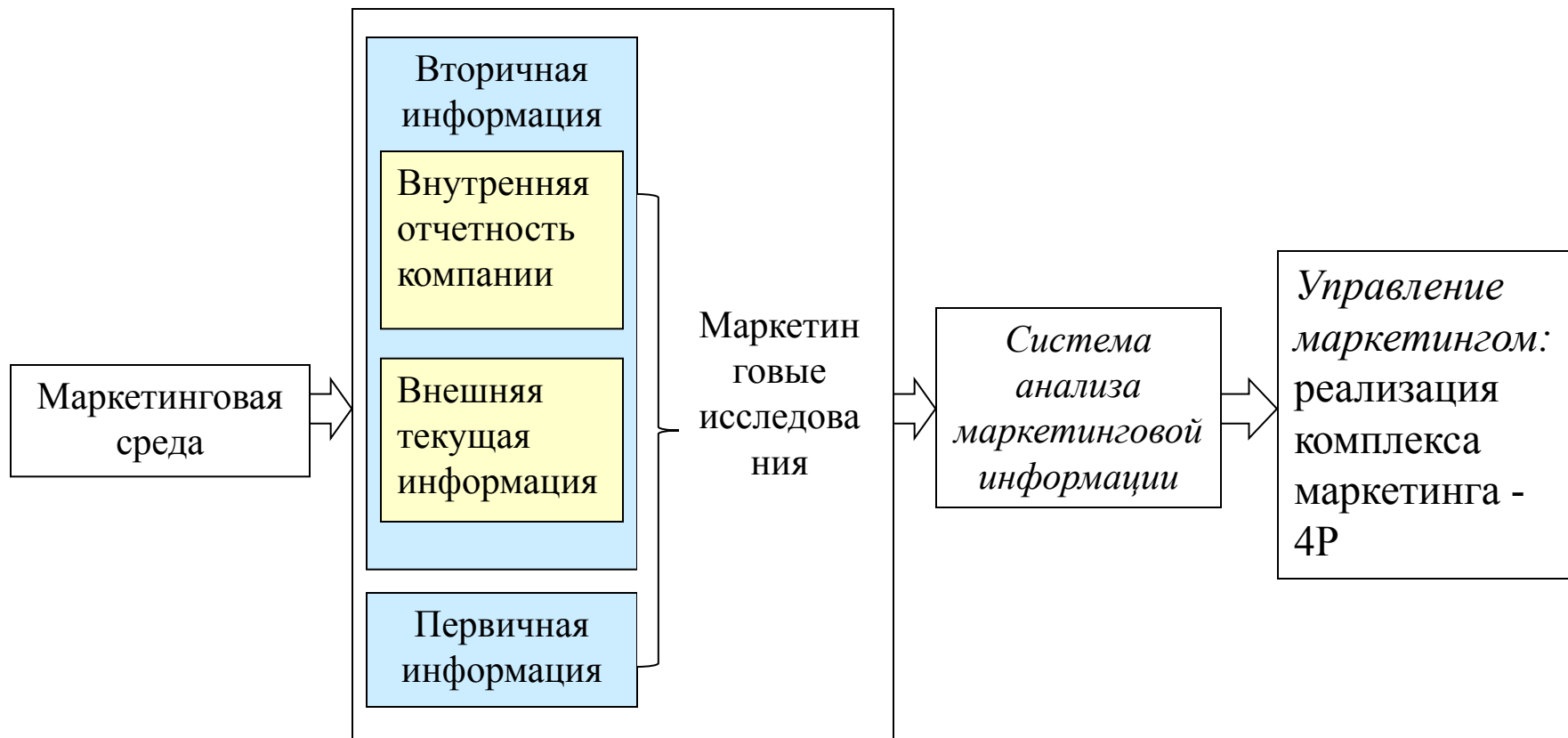
“Київський політехнічний інститут”

Кафедра промислового маркетингу

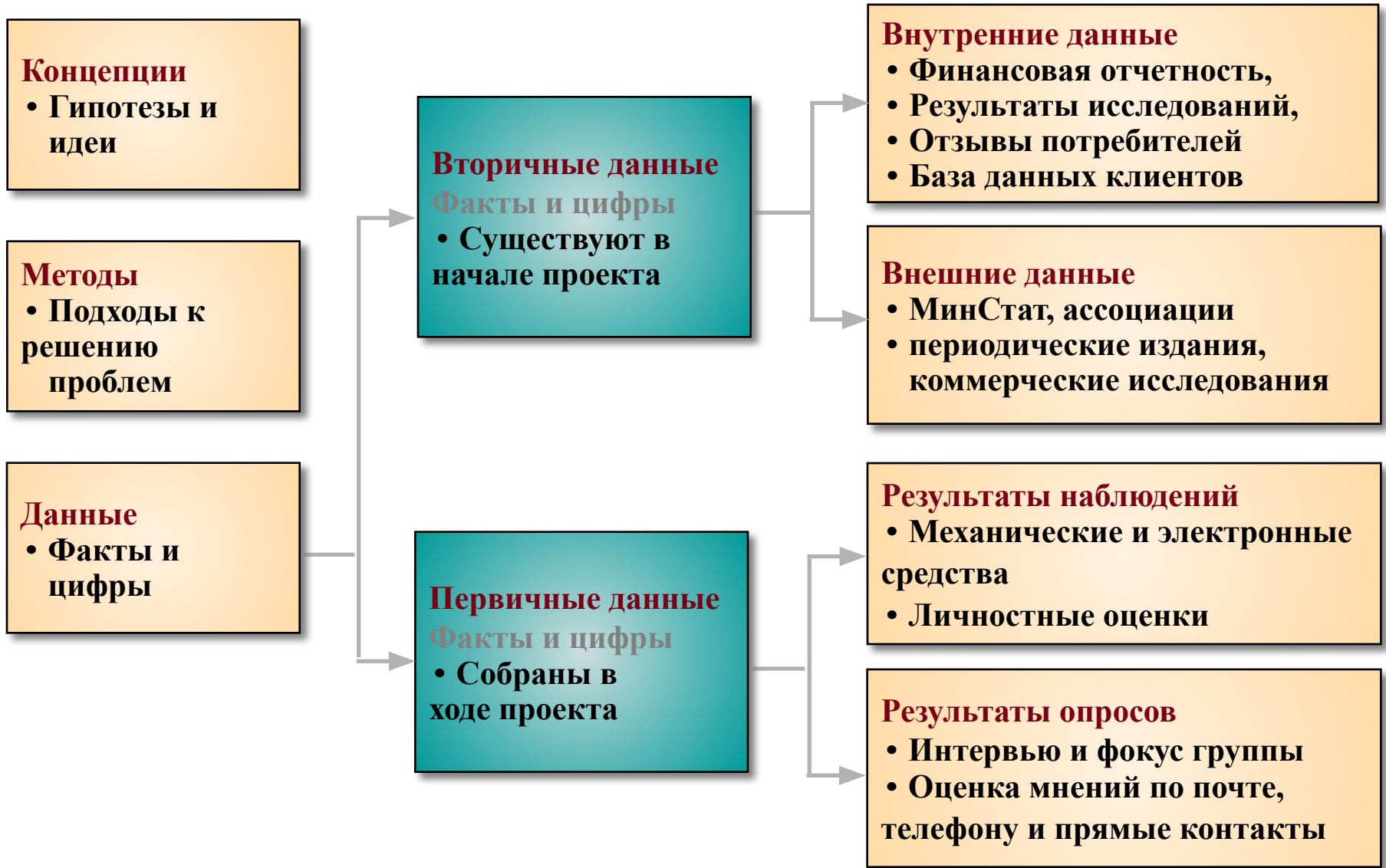
Система маркетинговой информации

- постоянно действующая система взаимодействия людей с помощью специального оборудования и соответствующих методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в сфере маркетинга для принятия адекватных управленческих решений

Маркетингові комунікації



Типы маркетинговой информации



Система анализа маркетинговой информации

- *использование разнообразных методов анализа*

(регрессионный, корреляционный, факторный анализ)

- *моделирование элементов комплекса маркетинга:*

- разработка концепции продукта
- оптимизация рынков и сегментов
- маркетинговое ценообразование
- стратегия продвижения

Маркетинговые исследования

- систематизированный (строгие этапы и последовательность)
- объективный (базируется на объективной маркетинговой информации)

процесс сбора и обработки информации с целью принятия управленческих решений



Уровни интенсивности маркетинговых исследований	
<i>I уровень</i>	Мониторинг (констатация) ситуации на рынке – периодическое отслеживание изменений
<i>II уровень</i>	Исследование рынка с целью усовершенствования маркетинговых стратегий и оптимизации управленческой деятельности в конкретных условиях маркетинговой среды
<i>III уровень</i>	Исследование рынка с целью прогнозирования развития бизнеса

Основные этапы маркетинговых исследований:

I. Определение причин исследования

- Идентификация управленческой проблемы
- Выдвижение альтернативных решений
- Выдвижение гипотезы
- Формулирование цели исследования



II. Определение задач исследования

- разработка поисковых вопросов
- определение границ исследования: временных, географических
- идентификация респондентов
- составление бюджета маркетинговых исследований

III. Определение достоверности, ценности и значимости информации:

- ошибки выборки
- ошибки интервьюирования

Основные этапы маркетинговых исследований:

IV. Организация сбора и анализа информации:

- выбор методики сбора данных
- упорядочение опросника
- определения состава, размера и типа выборки
- организация эксперимента
- выбор техники анализа информации (вручную, компьютерная обработка)

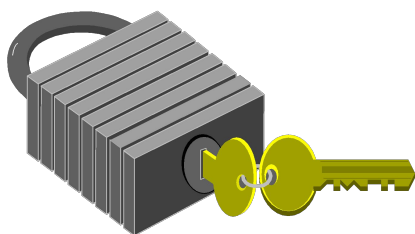
V. Подготовка отчета, содержащего выводы и рекомендации, и презентация данных



Методы сбора первичной информации:

1. Опрос (интервьюирование):

- глубинные интервью (*стандартизированные и полу стандартизированные*)
 - фокус группы
 - групповые интервью



2. Выборочные наблюдения:

- почтовое
- телефонное
- личное

3. Проведение эксперимента:

- лабораторный
- натуральный



Требования к вопросам анкет

вопросы должны быть:

- четкими и конкретными, в достаточной мере отражать интерес и мотивы интервьюера

Любите ли вы пиво?

- не вводить в заблуждение и не содержать скрытых оскорблений

Неужели Вы это покупаете (едите, носите, любите)?

- понятными, логичными, соответствующими целям исследования

Как часто (много) Вы употребляете алкоголь (пиво, сладости, фрукты)?

- Недвусмысленными и однозначными, полностью определять смысл ответа

Как часто вы ездите отдыхать и в командировки?

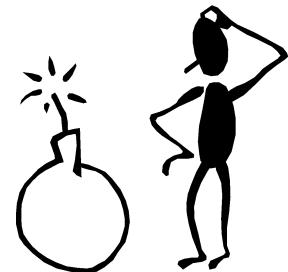
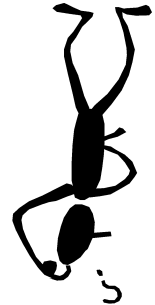
- расположены в логической последовательности и не повторяют предыдущих

- простыми (несложными) по форме и содержанию

- вопрос - головоломка

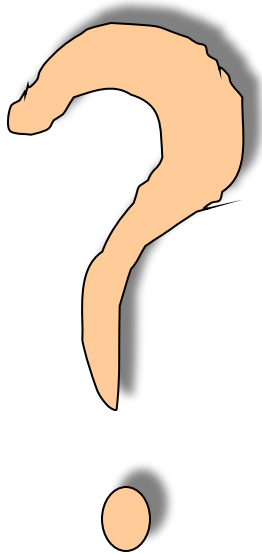
- чрезмерно детализированный вопрос

- представлены в ограниченном (обоснованном) количестве

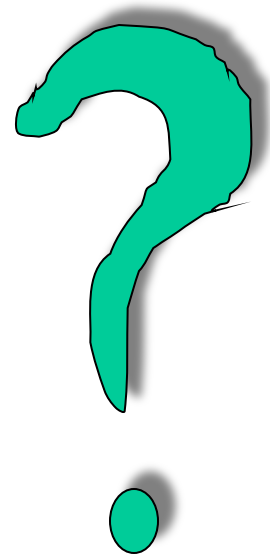


Типы вопросов

Открытые вопросы - не имеют заданной структуры или вариантов ответов и дают возможность отвечать своими словами:

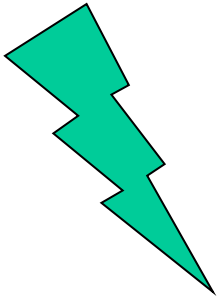


- общие вопросы без заданной структуры
Что Вы думаете..? Как вы оцениваете..?
 - подбор словесных ассоциаций
Укажите фирмы, которые выпускают...
 - завершение предложения (мысли)
Для меня наиболее интересным является...
 - продолжение рассказа
 - дополнение рисунка
- тематический тест (ассоциативная реакция)
 - составление рассказа по картинке



Типы вопросов

Закрытые вопросы - структуризированные вопросы, которые предполагают варианты ответов:



- альтернативный вопрос

Да - Нет *Черный - Белый*

- множественный выбор (multiple choice)
 - шкала Лайкерта (степень согласия или несогласия)
 - шкала важности (очень важно - важно - не важно)
 - оценочная шкала (отлично - неудовлетворительно)
- семантический дифференциал

