

*“Кто владеет информацией,
тот владеет миром”
Натан Ротшильд*

The image shows a grid of 40 small, illegible images arranged in 8 rows and 5 columns. The images are too small and blurry to be identified, but they appear to be various abstract or technical diagrams. The grid is contained within a white rectangular frame with a thin black border.

Маркетинговые исследования — это систематические выявления и определения необходимых данных для организации рыночной деятельности (сбор, анализ, подготовка отчета по результатам работы для изучения потенциала рынка, выявления потребностей и т.п.).

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ



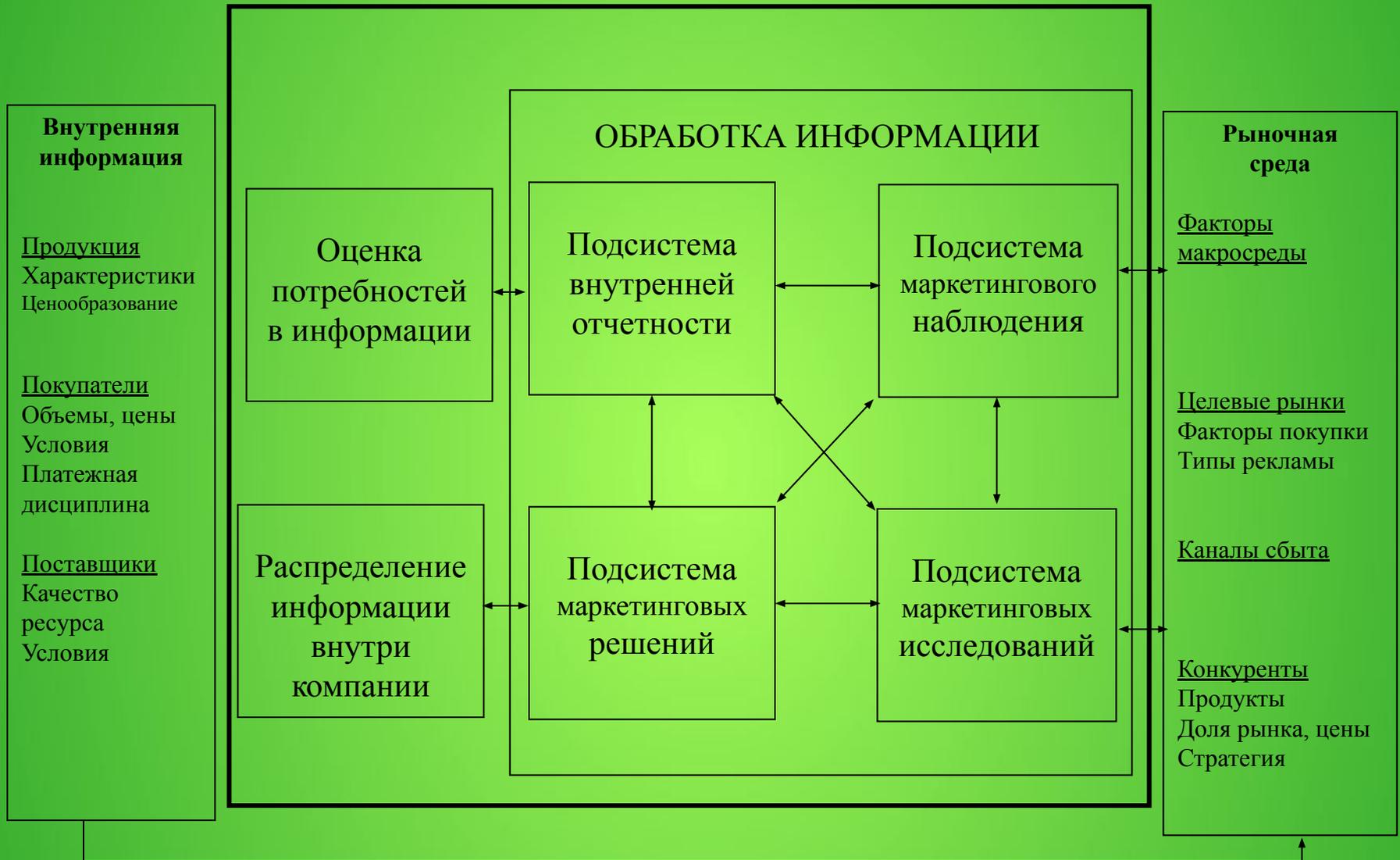
ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Краткость
- Точность
- Оперативность
- Сопоставимость
- Целесообразность
- Рентабельность
- Не тенденциозность
- Адресность
- Полнота
- Достоверность
- Непротиворечивость
- Неизбыточность
- Связанность
(drill-down)

У.Черчилль очень боялся, что его харизма может оказаться преградой для получения им достоверной информации.

В начале войны он создал особый отдел «Статистическое управление» задачей которого было постоянно и без всяких купюр снабжать его информацией. Этот отдел был его опорой всю войну. «Мне не нужны чарующие сновидения, - писал он, - факты лучше, чем сны».

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА



ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
<i>Размер рынка</i>	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Анализ привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с конкурентами или другими людьми с целью получения полной информации о рынке
<i>Рыночная доля</i>	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми “игроками” определенного рынка
<i>Динамика рынка</i>	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющими информацию о данном рынке
<i>Каналы товародвижения</i>	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
<i>Покупательские решения</i>	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование дистрибьюторов с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, беседы с конечными потребителями и т.п.
<i>Цены</i>	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах
<i>Продвижение продукта</i>	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов. ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выясните, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Количественные методы

ЭКСПЕРИМЕНТ
(осуществление процесса с замером полученных результатов)

НАБЛЮДЕНИЕ
(фиксация происходящих процессов с точки зрения целей исследования)

Качественные методы

ФОКУС-ГРУППА
(обсуждение объекта исследования в малой группе под руководством инструктора)

ОПРОСЫ
(специальная процедура, позволяющая получить необходимые данные)

Определение целевых групп

Определение выборки

Установление контакта с опрашиваемыми

ОЧНО
(интервьюирование)

А
Н
К
Е

ЗАОЧНО
(через почту, телефон, печать, телевидение и др.)

Т
И
Р
О

Направления маркетинговых исследований

Исследование рынка

- исследование рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, динамика продаж, тип рынка, конкуренция, цены, новые товары);
- факторы макросреды, субъекты микросреды.

Исследование потребителей

- социально-экономические и демографические, географические, поведенческие и психографические характеристики, мотивация;
- медиа-предпочтения (какие газеты и журналы читают, телепрограммы смотрят, радиостанции слушают и т.д.).

Исследование продукта

- соответствие качества выпускаемых товаров требованиям покупателей;
- анализ конкурентоспособности товара;
- исследований отношения потребителей к свойствам товара..

Исследование конкурентов

- анализ сильных и слабых сторон конкурентов, доля рынка, динамика продаж, анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов

Исследование рекламы

- исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности,
- оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы,
- оценка качества рекламы.

Спасибо за внимание