

Маркетингови изследвания

Основни акценти в темата

1. Маркетингова информационна система
2. Организация на маркетинговото проучване
3. Набиране на информация
4. Анализ и оценка на информацията

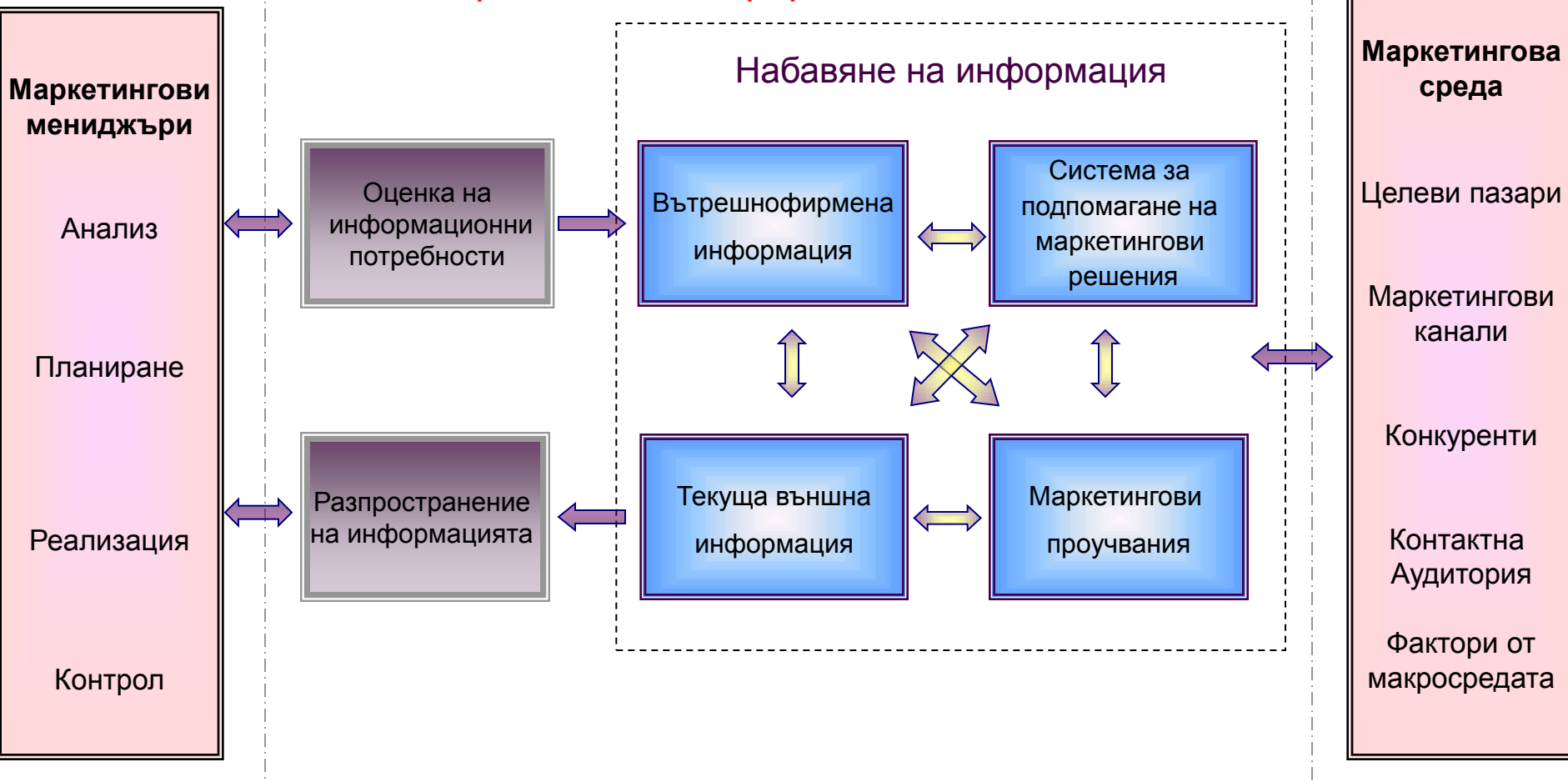
1. Маркетингова информационна система

Маркетингова информационна система – съвкупност от **изпълнители , технически средства и процедури** за събиране, класифициране, анализ, оценка и съхраняване на информацията, необходима за вземане на маркетингови решения

Маркетингова информационна система

Маркетингова информационна система

Набавяне на информация






2. Организация на маркетинговите проучвания

1. Дефиниране на изследователския проблем и целите на проучването
2. Установяване на източниците на информация
3. Разработване на план на проучването
 - Характеристика на извадката
 - Етапи на проучването
 - Изпълнители
 - Бюджет
4. Набиране на информация
5. Анализ и интерпретиране на информацията
6. Представяне на информацията
 - Оформяне на доклада
 - Визуализация
 - Решения относно провеждане на проучвания на по-късен етап

3. Набиране на информация

Методи за набиране на **вторична информация**

- Вътрешнофирмени бази данни
- Анализ на външни бази данни 
- Обработка на текуща външна информация
 - Печатни издания
 - Интернет
 - On-line проучвания

Набиране на информация

Методи за набиране на първична информация

В зависимост от начина на набиране на информацията

1. Допитване

N.B. – констатира се отношение, но подбудите и реалното поведение остават скрити

- ☐ Персонални интервюта
- ☐ Анкети по пощата
- ☐ Анкети по телефона
- ☐ E-mail анкети

Методи за набиране на първична информация

2. Наблюдение

N.B. – *установява само фактическото поведение*

- ☐ Изследване на човекопотоците в местата на покупка
- ☐ Наблюдение със собствено участие
- ☐ Технически устройства (people metrics)

3. Фокус групи

N.B. – *може задълбочено да се проучат нагласите и отношенията към продуктите(марките), но представителността на резултатите е слаба*

Методи за набиране на първична информация

4. Експерименти

N.B. – *допитване и/или наблюдение при предварително зададени рамкови условия*

- ☐ Лабораторни експерименти (*изкуствено създадени параметри*)
- ☐ Полеви експерименти (*естествени условия*)
- ☐ Пазарен тест (*при нови продукти*)

Методи за набиране на първична информация

В зависимост от **периодичността при набиране** на информацията

1. **Ad hoc** проучвания

2. **Периодични изследвания**

☐ Панелни изследвания

- Потребителски панели
- Търговски панели

☐ Периодични изследвания

- Омнибусни изследвания
- Следящи (трекинг) изследвания

4. Анализ и оценка на информацията

Извадкови проучвания

Основни решения:

1. Определяне на генералната съвкупност
2. Определяне размера на извадката
3. Избор на метод за определяне на извадката
4. Излъчване на единиците в извадката

Анализ и оценка на информацията

- Методи за определяне на **представителни извадки**
 - Пълен случаен подбор (проста случайна извадка)
 - Систематична извадка
 - Стратифициран (групов) случаен подбор

- Методи за определяне на **непредставителни извадки**
 - Произволен подбор
 - Удобна извадка
 - Квотен подбор

Анализ и оценка на информацията

Типове скали и въпроси

- **Метрични скали** – боравят с точно дефинируеми числови стойности на променливите, които позволяват непосредствена количествена обработка – **силни скали**
- **Неметрични скали** – параметрите на променливите не са квантифицирани и за да бъдат обработени трябва да се извърши трансформация – **слаби скали**

Типове скали



Типове скали

Неметрични скали (слаби)

1. **Номинални скали** – съдържат променливи с взаимно изключващи се значение, за които не може да се дефинира посоката (по-добро или по-лошо)
 - a. **Дихотомни (алтернативни) скали** – стойността на признака има само две възможни значение да/не или 1/0
Измерители – честота, %
 - b. **Политомни скали** – стойностите на признака са повече от един, но са взаимоизключващи се
Измерители – мода, честота, %
2. **Ординални скали** – признаците дават възможност за формиране ранглиста на предпочитанията без равна дистанция между отделните значения като посоката може да бъде определена
Измерители: мода, честота, %, медиана, рангова корелация

Типове скали

Метрични скали (силни)

1. **Интервални скали** – съдържат признаци с числови стойности като между отделните значения има обективно установена и измерима дистанция. Началото на скалата се определя субективно

Измерители: рангове, средни, стандартно отклонение, корелационни и регресионни коефициенти

2. **Пропорционални скали** – признаците имат числови стойности с обективно установени и измерими дистанции между тях. Има обективно определено начало на скалата.

Измерители: средни, стандартно отклонение, коефициенти на вариация, корелационни и регресионни коефициенти

Закрити въпроси

Дихотомни въпроси	Има два възможни отговора	Имате ли кредитна карта	
		ДА	НЕ
Политомни въпроси	Има повече от два взаимноизключващи се отговора	С кого най-често се съветвате при покупка на телевизор?: 1 – със съпругата/съпруга си 2 – с приятели; 3 – със застрахователен консултант 4 – набирам информация от специализирани издания и брошури	
Ликертова скала	Отговорите показва степен на съгласие или несъгласие с дадено твърдение	Доколко сте съгласен с твърдението, че “Без кофеиновото кафе не оказва влияние върху нервната система”? 1 - напълно съм съгласен 2 - по принцип да 3 - не мога да преценя 4 – не съм съгласен 5 – категорично не съм съгласен	
Скала на семантичния диференциал	Анкетираният избира между двойки биполарни понятия	Според вас автомобилите BMW са: Евтини Скъпи Престижни Непрестижни Луксозни Нелуксозни	
Рейтингови въпроси	Въпроси, с които се ранжират предпочитанията на потребителя	Според вас в магазините на METRO обслужването е: 1 – отлично; 2 – много добро; 3 - добро; 4 - задоволително; 5 - лошо	
Въпроси за значимост	Измерват степента на важност на дадена характеристика	Любезността на служителите в банковите клонове за мен е: 1 – изключително важно; 2 – много важно; 3 – важно; 4 – не много важно; 5 - без значение	
Въпроси, свързани с намерение за покупка	Описват степента на готовност на потребителя да купи определен продукт	Ако Ви предложим цена на застраховката “Имущество” с 10 % по-ниска, от конкурентите бихте ли се застраховали при нас: 1 – положително 2 – вероятно ще се застраховам; 3 - не съм сигурен; 4 – вероятно няма да се застраховам; 5 – категорично няма да се застраховам	

Открити въпроси

Изцяло неструктурирани въпроси	Въпрос, на който анкетируваният отговаря напълно свободно и възможните отговори са равни на броя на анкетираните	Как е вашето мнение за качеството на обслужване в магазините от веригата Germanos?
Словесни асоциации	На анкетирувания се казва дума и го молят да назове в отговор първото нещо, което му идва на ум	Какво е първото нещо, което ви идва наум, когато чуете: Банка "ДСК" _____
Довършване на изречения		Когато избирам банка, в която да вложа спестяванията си най-важното за мен е:
Довършване на разказ		"Наскоро от приятели чух, че използват нова услуга на е-рау. Останах с впечатление, че плащанията стават бързо, удобството при ползване е голямо и риска е минимален. Това породило у мен Довършете историята.
Довършване на рисунка	Анкетируваният е помолен да се постави на мястото на персонаж от дадена картинка и да изиграе неговата роля	
Тематичен тест за възприемане	На анкетирувания се показва картинка и той е помолен да състави разказ свързан с възприемането на картината	

3. Методи за анализ на данни от проучването

1. Еднофактори методи (модели)

Статистически инструменти – групиране, честота, анализ на разпределението, средни

2. Двухфакторни методи (модели)

Основни въпроси:

- ☐ *Каква е връзката между двете променливи?*
- ☐ *Как едната влияе върху другата и обратно?*

Статистически инструменти – χ^2 анализ, еднофакторен дисперсионен анализ, проверка на хипотези, еднофакторен корелационно-регресионен анализ

Методи за анализ на данни от проучването

3. Многофактори методи (модели)

- **Клъстерен анализ** – техника за групиране на обекти на базата на вътрешно групова хомогенност и между групова хетерогенност

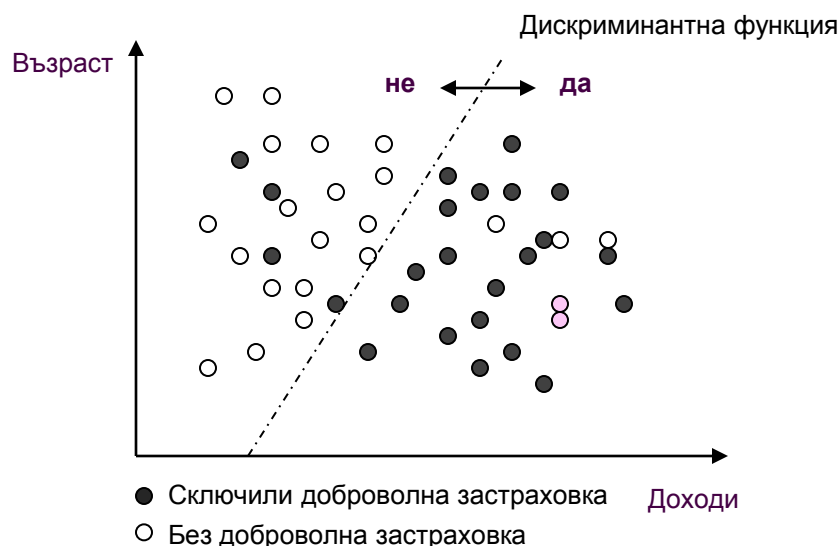
Основни задачи – групиране на единици (потребители) и групиране на фактори (критерии)

Приложение:

- ☐ Оценка на поведението
- ☐ Групиране на марки/продукти (позиционни изследвания)
- ☐ Групиране на потребители (сегментиране)
- ☐ Редуциране броя на променливите

Многофакторни методи

- **Дискриминантен анализ** – изследване на различията между два и повече обекта (потребителски групи, марки, продукти) едновременно, по няколко характеристики. Критерий при разграничаването е т.нар. **дискриминантна функция**.



Приложение:

- Прогнозиране на вероятността за покупка
- Оценка надеждността на клиентите
- Редуциране размерността на данните
- Проверка валидността на a priori сегментирането

Многофакторни методи

- **Факторен анализ** – обобщаване на информацията за или от голям брой фактори с цел извеждане на хиперфактори.

Основна цел - редуциране броя на променливите и облекчаване на анализа.

Приложение:

- ☐ Извеждане на обобщаващи фактори (“хиперфактори”) от голям брой независим фактори
- ☐ Трансформиране на фактори чрез извеждане на “латентни” фактори

Многофакторни методи

- **Регресионен анализ** – измерва наличието и степента на зависимост между повече от променливи

Приложение

- Установяване на връзка между променливи, имащи отношение към даден маркетингов проблем (**коефициенти на корелация**)
- Измерване и количествена оценка на зависимостта (**регресионни коефициенти**)
- Прогнозиране на пазарни процеси (**регресионно уравнение**)

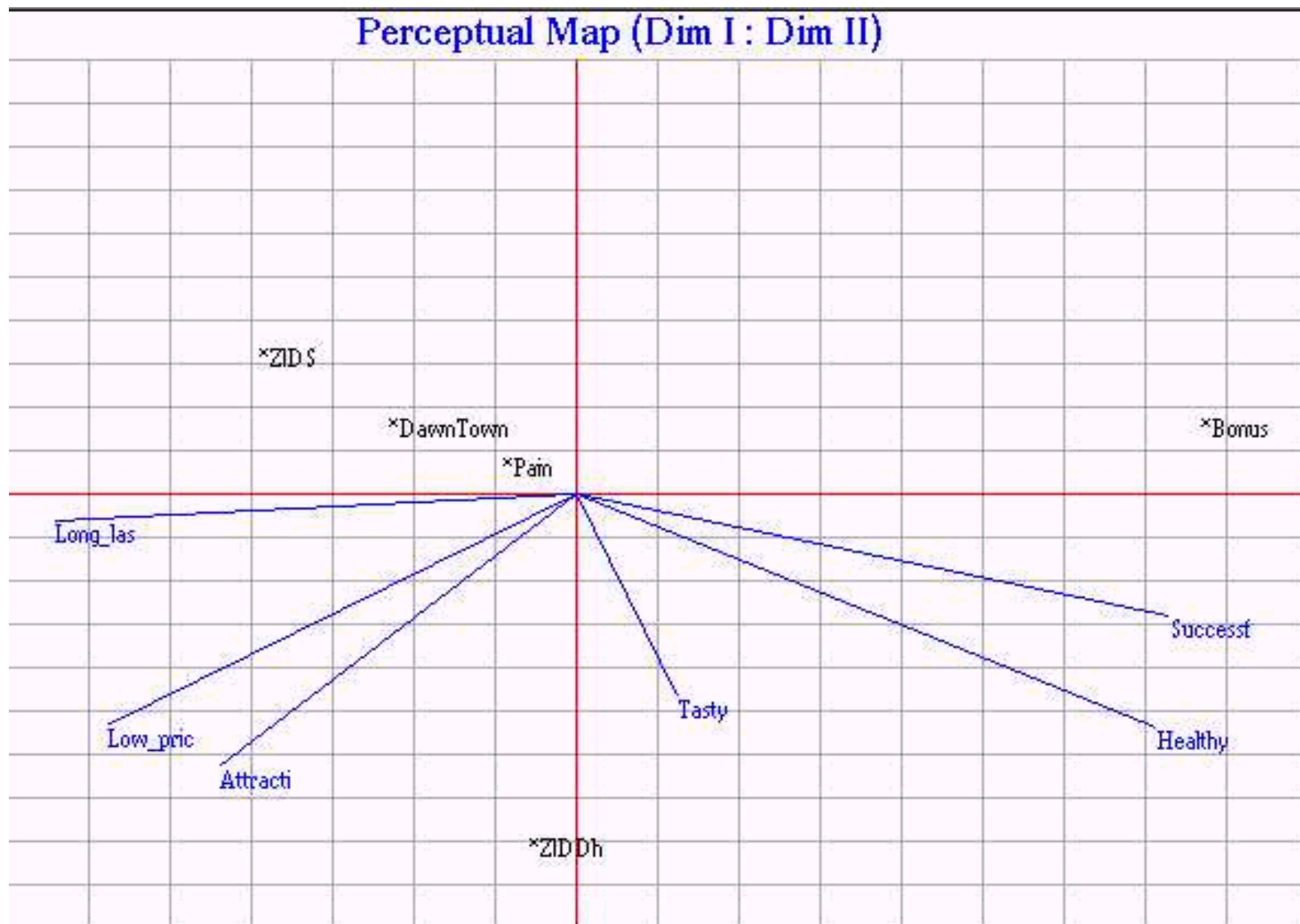
Многофакторни методи

- **Мултидименсиално (многомерно) скалиране** – измерва степента на подобност между обектите на база на биполярни оценки по даден признак. Тези оценки намират отражение в “карти на възприятията” и “карти на предпочитанията”

Приложение

- Анализ на позицията на марката(карти на марковите предпочитания) – **бренд мениджмънт**
- Идентифициране на, конкуриращи се марки – **бренд мениджмънт**
- Откриване на еднородни групи потребители на база на сходни предпочитания - **сегментиране**
- Откриване на зони на незадоволено търсене (пазарни ниши) – **позициониране**
- Оценка на рекламното въздействие чрез следене на промените в позициите на марката – **управление на рекламата**

Мултидименсиално (многомерно) скалиране



Многофакторни методи

- **Свързан анализ (конджойнт-анализ)** – използва се за определяне на относителната важност на различните продуктови атрибути и техните значения за възприемането на продукта

Приложение:

- Установяване на относителната важност на продуктови атрибути - **продуктова политика**
- Установяване на потенциалните пазарни дялове на тестваните продукти – **маркетингово планиране**
- Установяване характеристиките на “оптималния продукт” – **продуктови иновации и позициониране**
- Идентифициране на пазарни сегменти на база на установена относителна значимост на продуктовите атрибути - **сегментиране**