



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

ПРОЕКТНАЯ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 2

1 ЧАСТЬ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая информация

Работа с маркетинговой информацией требует системного подхода, что ускорит сбор, обработку, анализ и распространение достоверной информации для принятия эффективных маркетинговых решений



Слайд 2

Тема 1. Маркетинговые исследования

В ходе реализации проектной работы команде необходимо владеть определенными сведениями, данными, представляющими собой совокупность важной и релевантной маркетинговой информации, которая может оказать существенное влияние на развитие проекта – скорректировать вектор его развития.

Обработка, поиск, сбор и хранение маркетинговой информации – это достаточно трудозатратный процесс, который целесообразно проводить, используя системный подход.

Цель изучения данной темы состоит в ознакомлении с основами сбора и обработки маркетинговой информации, способной оказать влияние на развитие проекта. А также получение навыков проведения качественных и количественных маркетинговых исследований по проекту.

Задачи:

- ознакомиться с принципами и особенностями сбора и обработки маркетинговой информации;

- изучить классификации маркетинговых исследований;

- научиться составлять программы маркетинговых исследований, определять этапность и ключевые моменты сбора информации.

При управлении маркетингом требуется различная маркетинговая информация. При планировании нужна информация о рынке, потребностях и конкурентах для

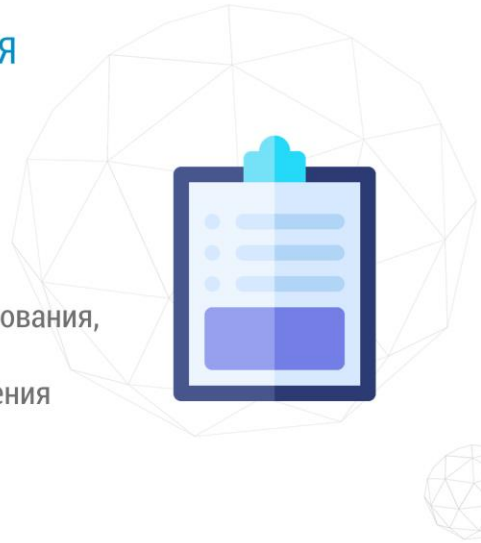
формирования стратегии.

Любое маркетинговое решение требует предварительного анализа и оценки большого массива маркетинговой информации.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая информация

Маркетинговая информация – это сведения и данные, полученные в результате маркетингового исследования, которые нужны для принятия маркетинговых решений и выполнения маркетинговых воздействий



Слайд 3

Маркетинговая информация – это цифры, факты, разнообразные данные, которые получают при проведении маркетингового исследования и используют для принятия маркетинговых решений.

Цель получения маркетинговой информации в уменьшении неопределенности и риска принятия маркетинговых решений.

На рынке инноваций информационная инфраструктура включает:

- СМИ;
- научно-технические конференции;
- научно-практические конференции;
- специальные выставки.

А также:

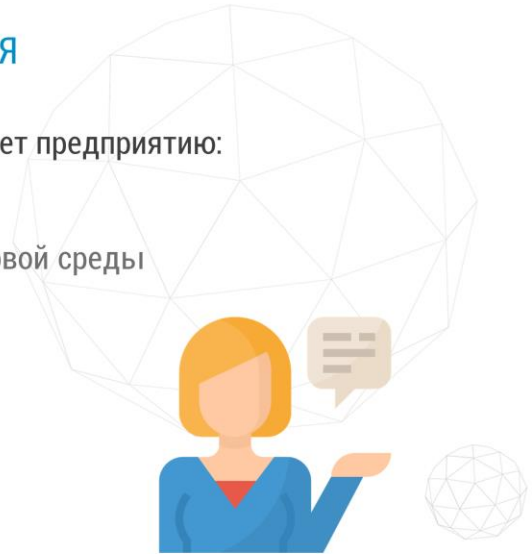
- библиотеки;
- различные базы данных.

Основные и исходные информационные потребности удовлетворяются на основе использования общей и специализированной законодательной базы для инновационных компаний. Этот момент позволяет определять потенциальных инвесторов, вести активную борьбу за патентную чистоту на рынке инноваций. Важной является информация для инвесторов и о инвесторах, такая как кредитные истории, реализованные проекты, система гарантий и страхования. Без всех этих элементов невозможно нормальное функционирование рынка инноваций.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая информация помогает предприятию:

- снизить коммерческий риск
- проводить мониторинг маркетинговой среды
- координировать стратегию
- проводить аудит маркетинга



Слайд 4

Маркетинговая информация позволяет следить за потребителями, поставщиками и конкурентами, согласовывать стратегию и тактику, осуществлять организацию и контроль маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация опирается на четыре правила:

- актуальность,
- адекватность;
- релевантность;
- полноту информации.

Без учета этих правил, маркетинговая информация теряет свое назначение.

Никому не нужна неактуальная маркетинговая информация, носящая неполный и несущественный характер.

Маркетинговую информацию классифицируют по следующим характеристикам: месту ее получения;

структуре, характеру и способу получения;

движению информационного потока.

По месту получения маркетинговую информацию делят на внутреннюю и внешнюю. По структуре маркетинговую информацию разделяют на фактическую и цифровую, на сведения и слухи, на оценки и мнения. По характеру маркетинговую информацию разбивают на качественную и количественную. По движению информационного потока маркетинговую информацию разделяют:

- на входящую;

- анализируемую;
- хранимую;
- исходящую.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Первичная маркетинговая информация – это информация, получаемая в результате специально проведенных маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы, стоящей перед предприятием на рынке сбыта



Слайд 5

По способу получения маркетинговую информацию подразделяют:

- на первичную;
- вторичную.

Источником первичной маркетинговой информации являются результаты, которые были получены в процессе специально проведенного маркетингового исследования для решения конкретной маркетинговой проблемы, стоящей перед предприятием на рынке. Такая информация при проведении маркетинговых исследований может собираться как самой фирмой, так и специализирующейся на подобных услугах.

Первичную информацию получают на основе наблюдения, опроса, эксперимента и интервью, в результате полевых маркетинговых исследований, в отличие от вторичной маркетинговой информации, которая собирается в ходе кабинетных исследований.

Проводя маркетинговое исследование по воздействию рекламного обращения на потребителя, достаточно знать, какой рациональный или эмоциональный мотив положен в основу запроса потребителя. Для моделирования покупательского поведения необходимо проанализировать референтные группы, семью, социальные роли и статусы.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

+	-
1. Актуальность	1. Трудоемкость
2. Адекватность	2. Дороговизна
3. Релевантность	3. Сложность
4. Достоверность	4. Неспособность собрать информацию

Слайд 6

Достоинством первичной маркетинговой информации является ее сбор в соответствии с поставленной целью маркетингового исследования. Это означает, что данные собираются в сопоставимых единицах измерения. Степень детализации первичной маркетинговой информации соответствует поставленным целям маркетингового исследования. Устаревшая информация не используется. Вторым серьезным ее достоинством служит применение проверенных и адаптированных методологий сбора первичной маркетинговой информации. Более того, важными факторами являются известность и надежность источников сбора, а также возможность ограничения ее доступа для конкурентов.

Недостатками первичной маркетинговой информации служат: сложность сбора, затраты, большое количество рабочего времени на сбор и обработку данных, невозможность собрать необходимые данные. **Источниками первичной информации могут быть:**

- покупатели товара;
- целевая группа;
- работники торговли;
- поставщики и посредники.

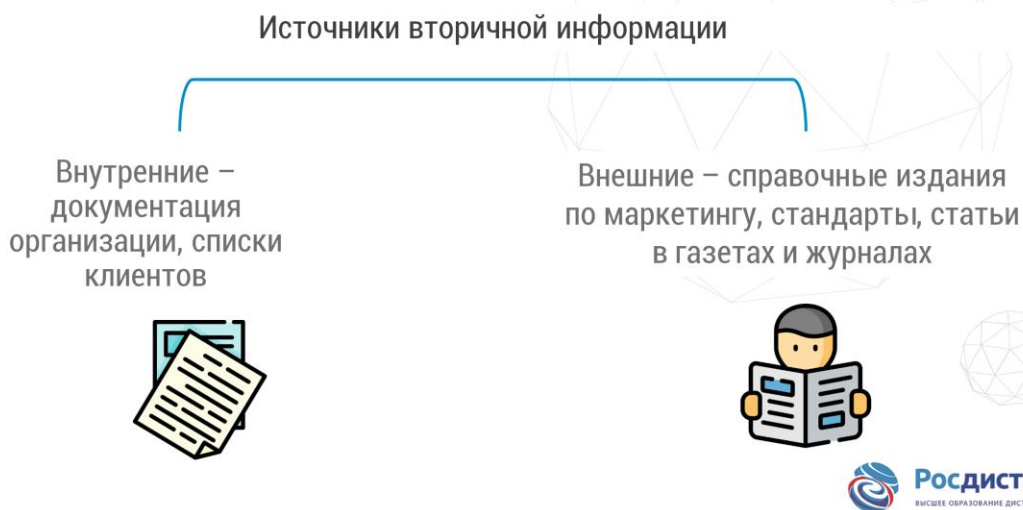
А также:

- рекламные и торговые агенты;
- мерчандайзеры;

- различные ассоциации;
- персонал конкурентов;
- фокус-группы.

Первичная маркетинговая информация постоянно изменяется и устаревает, поэтому следует постоянно организовывать ее мониторинг, для проведения которого используют так называемые исследовательские панели. Они представляют собой выборки из различных источников, опрос групп покупателей, которые организуются через определенные временные интервалы для уточнения имеющейся у предприятия маркетинговой информации. Панель представляет собой группу характерных потребителей рассматриваемой продукции. Это делается для того, чтобы обобщить информацию по всей совокупности. **Элементы панели должны воспроизводить структуру рынка по географическому расположению, демографическим факторам, социально-культурным характеристикам.**

ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



Слайд 7

Вторичная маркетинговая информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Внутренние источники – это документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, предыдущие маркетинговые исследования.

Основными источниками внешней вторичной информации являются публикации национальных и мировых объединений, государственных органов власти, торгово-промышленных палат и различных ассоциаций. К таким источникам можно также отнести сборники государственной статистики, отчеты, обзоры различных фирм и агентств, монографии, публикации в средствах массовой информации. Внешней является информация научно-исследовательских институтов, научных симпозиумов, круглых столов, конференций, прайс-листы, каталоги, проспекты и другая рекламная продукция, аналитические обзоры консалтинговых фирм.

Для оценки надежности вторичных данных следует знать источник и методики анализа вторичной маркетинговой информации. Далее для какого маркетингового исследования собирается и обрабатывается информация, определяются его цели и задачи. Данные вторичной маркетинговой информации необходимо проверять на совместимость с другими данными по одинаковым объектам.

Это позволяет сделать обобщение и агрегирование, которые позволят более глубоко понять особенности объекта распределения и отразить типичные

значения для данной совокупности.

Следует также выяснить методы сбора и обработки информации, принципы ее выборки. Например, в маркетинговых исследованиях используются методы анализа структуры, методы анализа взаимосвязей и динамики процессов. Если в маркетинговом исследовании рассчитывались средние величины и показатели колебания, применялись сложные методы укрупнения информации, то выводы могут не создавать единой картины, пригодной для других маркетинговых исследований.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

+	-
1. Дешево	1. Неполнота
2. Сопоставимость	2. Быстрая устареваемость
3. Быстрота	3. Недостоверность

Слайд 8

Вторичная маркетинговая информация о рынке, потребителях, конкурентах включает внутренние данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа. Это требует дополнительных усилий по анализу и ранжированию информации. Одним из важных достоинств вторичной маркетинговой информации служит возможность сопоставления нескольких источников. Обработка и сбор вторичной маркетинговой информации имеют меньшую стоимость, занимают меньше рабочего времени.

Скорость проведения маркетингового исследования при использовании вторичной маркетинговой информации намного выше, чем при использовании первичной маркетинговой информации.

При использовании вторичной маркетинговой информации следует учитывать ее недостатки, такие как:

- ненадежность данных;
- неполные данные;
- устаревшие сведения;
- невозможность оценить их достоверность.

К основным источникам внешней вторичной информации можно отнести:

- справочные издания;
- данные по квотированию;
- данные по лицензированию;

– таможенные пошлины.

Внутренняя вторичная маркетинговая информация включает данные первичного бухгалтерского учета, списочный состав потребителей, планы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. А также рекламации и жалобы, смету и калькуляцию, данные по срокам и объемам продаж.

ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Источники информации для кабинетных исследований	
Внутренние источники	Внешние источники
<ul style="list-style-type: none">▪ Товарооборот▪ Число заказов▪ Калькуляция▪ Карты клиентов▪ Карты посредников▪ Отчеты службы клиентов	<ul style="list-style-type: none">▪ Данные государственной статистики (оборот и цена)▪ Проспекты, каталоги▪ Статьи в газетах и журналах▪ Справочники

Слайд 9

Для кабинетных исследований каналов сбыта источниками будут служить:

- статистика товарооборота;
- статистика заказов;
- корреспонденция клиентов;
- карты посредников по сбыту;
- сведения о покупках.

А также сообщения представителей фирмы, проспекты, каталоги, газеты, журналы, справочники.

Для кабинетных исследований формирования продукта источниками служат статистика товарооборота, статистика заказов, корреспонденция клиентов, отчеты по обороту клиентов.

Используются также карты посредников по сбыту, сообщения представителей фирмы, сведения о покупках, данные государственной статистики по обороту, проспекты, каталоги, газеты, журналы.

Для кабинетных исследований формирования цены источниками являются статистика товарооборота, статистика заказов, корреспонденция клиентов.

Используются отчеты по обороту клиентов, сообщения представителей фирмы, данные государственной статистики по цене, проспекты, каталоги, газеты.

Для кабинетных исследований рекламы и PR [пиар] источниками служат:

- статистика товарооборота;
- статистика заказов;

– корреспонденция клиентов.

Кроме того, используются отчеты по обороту клиентов, карты посредников по сбыту, сообщения представителей фирмы, сведения о покупках, проспекты, каталоги, газеты, журналы, справочники.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

1. Природная и экологическая окружающая среда
2. Технологическая окружающая среда
3. Экономическая окружающая среда
4. Социальная окружающая среда



Слайд 10

Информация о макросреде предполагает исследования окружающей природной среды:

- природных ресурсов,
- климата,
- географических особенностей,
- мер по защите окружающей среды,
- требований к утилизации и вторичному использованию сырья.

Динамика внешней среды отражает колебания конъюнктуры, темпы инфляции, дифференциацию доходов, государственное регулирование, появление новых потребностей, социальные, культурные и политические изменения.

Если учесть тревогу общества по поводу нерационального использования природных ресурсов, то маркетологи должны отслеживать также и информацию о природоохранной деятельности. С одной стороны, идет ужесточение мер государственного регулирования по охране окружающей среды, что может привести к ограничениям использования природных ресурсов. С другой стороны, имеется возможность создания бизнеса, который обслуживает природоохранный комплекс.

Технологическая окружающая среда включает сведения по следующим параметрам:

- технологии производства товара;
- инновации товара;

– технологии утилизации.

При анализе экономических факторов исследуется рост национального дохода на душу населения, его материалоемкость и энергоемкость производства, рост оборота внешней торговли, изменение платежного баланса и обменного курса. Анализируются тенденции инфляции, динамика рынка капитала, динамика рынка рабочей силы, инвестиционный климат, прогноз конъюнктуры, развитие особых секторов экономики.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА

Количественные
показатели: емкость
рынка; доля рынка;
стабильность спроса

Конкуренция:
оборот/доля рынка;
позиция конкурента

Качественные
показатели: структура
запросов; мотивы
покупки; отношение
к рекламе



Слайд 11

Особую роль в маркетинге играет маркетинговая информация по анализу рынка и данные о конкуренции. К количественным рыночным показателям относят: индекс рыночной концентрации Гёрфиндаля–Гіршмана;

- емкость рынка;
- темпы роста или стагнации рынка;
- рентабельность вида деятельности.

А также:

- долю рынка различных фирм;
- объем предложения;
- численность конкурентов;
- оборот розничной торговли и общественного питания.

Кроме того, сюда относят:

- ассортимент потребительских товаров;
- долю импорта и экспорта;
- индекс цен.

Особые трудности маркетологи испытывают при оценке качественных данных о рынке. Они включают:

- открытость рынка;
- уровень удовлетворения потребностей;
- жизненный цикл товара и услуги;
- степень реализации инноваций и инвестиционную привлекательность.

К ним также относятся:

- динамика и структура потребностей;
- барьеры вхождения на рынок для новых предприятий.

Структура потребительского рынка требует сбора следующих данных:

- число и типы покупателей;
- особенности отдельных регионов;
- потенциал и объем рынка.
- Кроме того, требуются данные;
- об уровне насыщенности рынка;
- эластичности рынка;
- темпах его роста;
- долях основных конкурентов.

А также:

- о стабильности;
- и особенностях, свойственных отдельным отраслям.

Анализ структуры предложения включает данные о количестве продавцов, виде продавцов, загрузке производственных мощностей, уровне и характере конкуренции.

Маркетинговая составляющая анализа рынка предполагает рассмотрение его с позиций:

- географической структуры;
- каналов сбыта;
- надежности;
- безопасности барьеров для доступа;
- возможности появления товаров-заменителей.

Наряду с анализом количественных и качественных показателей покупательской аудитории, необходимо иметь данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу, торговле и посредникам, входящим в микроокружение фирмы.

МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Опрос



Эксперимент



Наблюдения



Имитация



Экспертные
оценки



Слайд 12

Опрос основывается на интервьюировании экспертов и участников рынка либо на устном или письменном обращении к опрашиваемым лицам с вопросами, которые раскрывают проблему маркетингового исследования на эмпирическом уровне. Используется в 90 % [девяноста процентах] исследований.

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опрос позволяет исследовать обширный круг проблем, относящихся к маркетингу:

- анализ рынка,
- оценка потребительских интересов,
- состояние конкурентных отношений,
- особенностей товара.

Потребительские характеристики включают:

- структуру потребностей клиентов;
- мотивы покупки;
- вид процесса покупки;
- способы получения информации потребителем;
- сложившиеся предпочтения.

Главная задача опроса состоит в том, как правильно сформулировать проблему, которая определяет цель и задачи маркетингового исследования. Правильная постановка проблемы позволяет точно определить причины изменений внешней среды и внести коррективы в стратегию и тактику маркетинга.

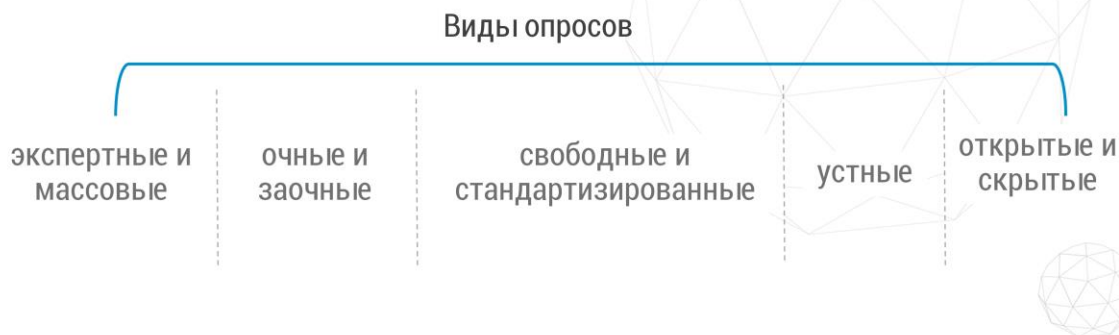
Преимуществом опроса как метода маркетингового исследования является

универсальность в получении вербализованной маркетинговой информации. Такая информация легко поддается количественной обработке и сравнительно экономична в ее получении.

Почтовый опрос имеет следующие преимущества – обеспечение возможности для вопросов личного характера и небольшие затраты. При личном интервью наблюдается небольшая доля отказов от ответов, высокая точность обследования и возможность совмещения с наблюдением.

К методам сбора первичной маркетинговой информации относят также наблюдение и эксперимент.

ВИДЫ ОПРОСОВ



Слайд 13

Опросы могут проводиться в очной и заочной форме, осуществляться по почте и телеграфу. Устные опросы проводят в виде интервью. Их подразделяют на экспертные и массовые, открытые и скрытые в том случае, когда истинная цель исследования не сообщается респонденту. Опрос может проводиться в форме беседы и в виде анкетирования.

Наиболее популярной формой опроса служит индивидуальное интервью, занимающее несколько минут. Такой блиц-опрос в большинстве случаев не вызывает возражения у респондентов. К особым видам опроса относится направленное интервью, выступающее зачастую как самостоятельная форма группового интервью, которая охватывает девять – двенадцать человек. Беседа носит неформальный характер, без заполнения анкеты.

Другим популярным способом опроса выступает фокус-группа: небольшая группа людей, объединенная по определенным признакам на ограниченное время для обсуждения определенной проблемы.

Лидер фокус-группы – это модератор, обязанный хорошо знать проблему.

Беседа должна иметь непринужденный характер. Время работы группы – сорок минут без перерыва и девяносто минут с перерывом.

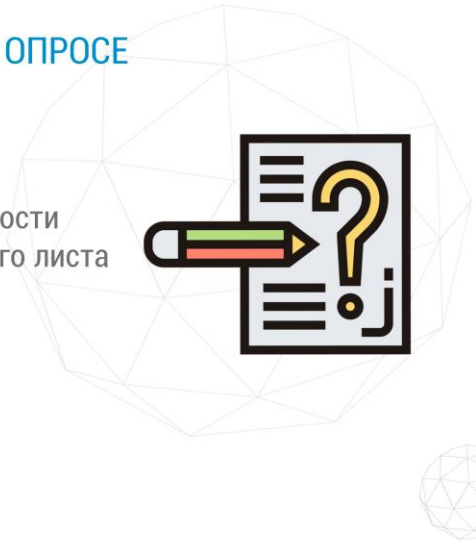
Цель опроса состоит в том, чтобы узнать суждения, соображения, мнения и взгляды потребителей, их предпочтения по отношению к определенному товару или услуге. При опросе специалистов выявляют новые тенденции развития рынка, процесс продвижения товара или услуги.

Критерии оценки эффективности различных форм опроса зависят от ряда факторов, таких как доля ответивших и затраты на проведение опроса, степень влияния интервьюера и посторонних.

К критериям также относят объем опроса и скорость его проведения, истолкование результатов, комплексность информации и гарантии анонимности, учет несловесной реакции, соблюдение порядка вопросов.

ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ОПРОСЕ

- определение выборки
- субъективизм
- определение генеральной совокупности
- неправильная композиция опросного листа
- высокая сложность вопросов



Слайд 14

Недостатком опроса является достаточно большой уровень отказа респондентов от опроса. Не все респонденты расположены впускать посторонних в свою жизнь. Многие считают собственное мнение недостаточно значимым.

Для опроса в маркетинге допускается приблизительно один процент генеральной совокупности. Согласно теории малых выборок, размер выборки зависит:

- от допустимой погрешности,
- представительности выборки;
- репрезентативности выборки.

Репрезентативность обеспечивается соответствующими статистическими методами.

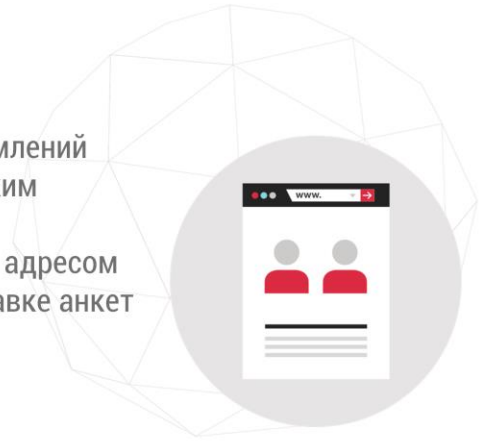
Участников нужно определять случайно, чтобы соответствовать объективным требованиям и критериям теории вероятностей.

Можно использовать метод случайной или многоступенчатой жеребьевки:

- выбирается пятый квартал;
- в нем – каждый пятый дом;
- в нем – каждая пятая квартира.

ОРГАНИЗАЦИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ

- Предварительная рассылка уведомлений
- Сопроводительное письмо с высоким качеством печати
- Конверт возврата с напечатанным адресом
- Желательны напоминания об отправке анкет



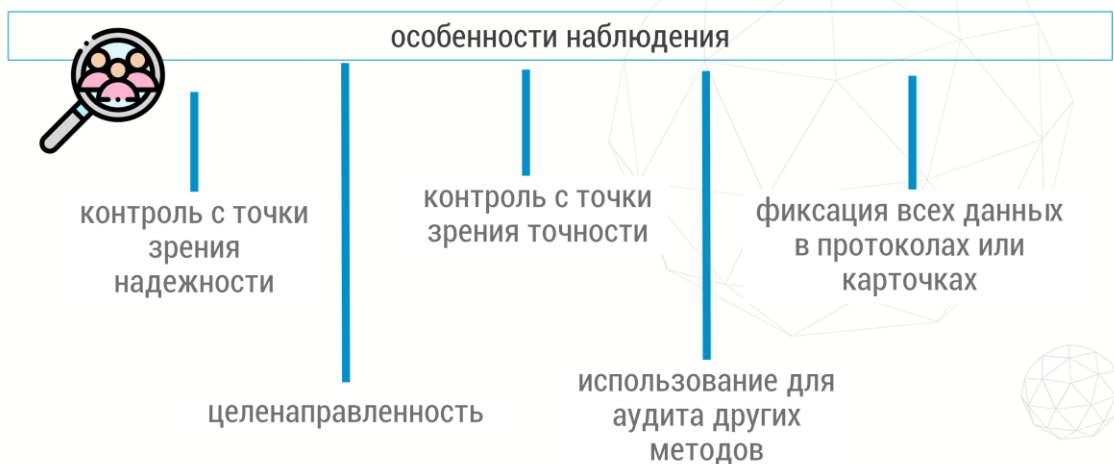
Слайд 15

Составление анкеты является обязательным условием эффективного опроса. Наиболее важным требованием при составлении анкеты служит правильность формулировки вопросов, которые должны быть простыми и понятными. Вторым важным требованием служит порядок последовательности вопросов. Начинает анкету вопрос средней сложности. К концу анкеты уровень сложности вопросов нарастает. Вопросы личного характера помещают в конце анкеты. Вопросы могут быть содержательными, функциональными, психологическими и детектором лжи.

После составления анкеты следует заняться организацией опроса. Перед опросом следует провести пилотажное исследование или пробный опрос. Пробный опрос требует выполнения определенных правил. При проведении почтового опроса возврат анкет составляет около 20 – 25 %. Во-первых, необходимо провести предварительную рассылку уведомлений. Во-вторых, анкета должна сопровождаться письмом, в котором подчеркиваются цели опроса. В-третьих, требуется высокое качество печати и должен прилагаться конверт возврата с напечатанным адресом. Не обязательно, но желательно использовать сувениры. Подготовительная работа к организации и проведению опроса предусматривает выбор способа связи с аудиторией, подготовку анкеты, проведение тестирования и доработку анкеты. Следует также выбрать между опросом по телефону, по почте и личным интервью. Высокая оперативность, небольшие затраты и возможность объяснения задаваемого вопроса – это

преимущества телефонного опроса.

НАБЛЮДЕНИЕ



Слайд 16

Наблюдение – это прямая регистрация событий очевидцем. Как научный метод маркетинговых исследований он имеет ряд особенностей. Наблюдение заблаговременно планируется, а все маркетинговые данные закрепляются на письменных носителях, осуществляется контроль для надежности и точности. Цель наблюдения при проведении маркетингового исследования состоит в сборе дополнительных данных и информации для подтверждения полученных результатов исследования, которое уже проводилось по этой проблеме. Различают следующие виды наблюдения:

- включаемое и невключаемое;
- стандартизированное и нестандартизированное;
- полевое и лабораторное.

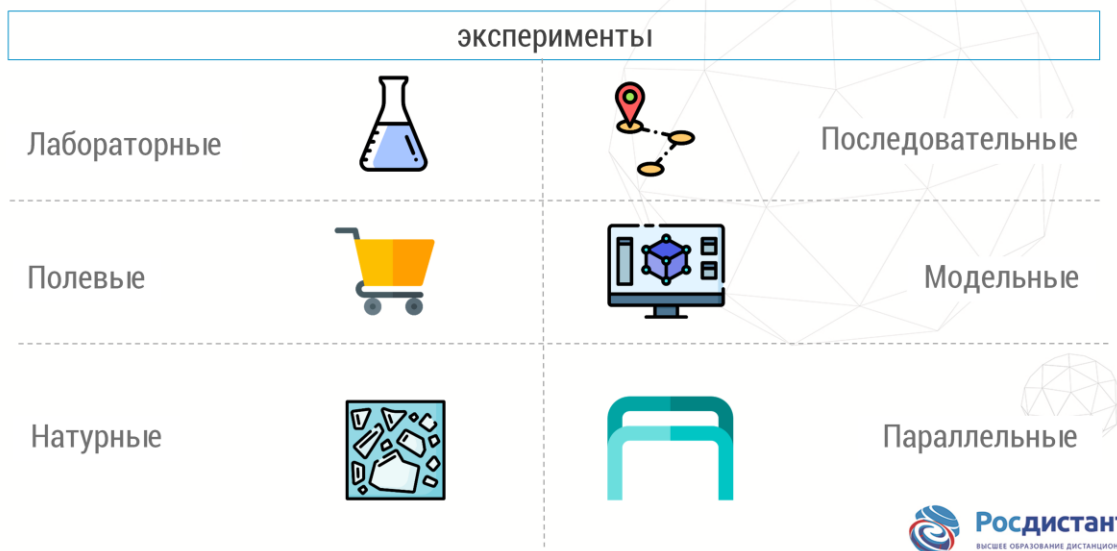
Проведение наблюдения требует выполнения определенных правил – время наблюдения должно быть небольшим, а наблюдение должно быть публичным. По способу проведения наблюдения делятся на личные, с использованием технических средств, аудит, контент-анализ, анализ следов.

Наблюдение имеет ряд преимуществ перед опросом. Они заключаются в большей объективности и не зависят от желания или нежелания объекта наблюдения сотрудничать. Наблюдение создает ряд возможностей, таких как восприятие неосознанного поведения, использование технических средств наблюдения, учет окружающей ситуации. Однако наблюдение не лишено недостатков, таких как трудности обеспечения репрезентативности, сложности

раскодирования невербального языка. При открытом наблюдении возможно неестественное поведение.

Наблюдение считается трудоемким методом с точки зрения оформления отчета, выборка имеет сложности, так как регистрируются все покупатели, которые подходят к прилавку. Отчет по наблюдению носит субъективный характер, поскольку отражает мнение наблюдателя.

ВИДЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

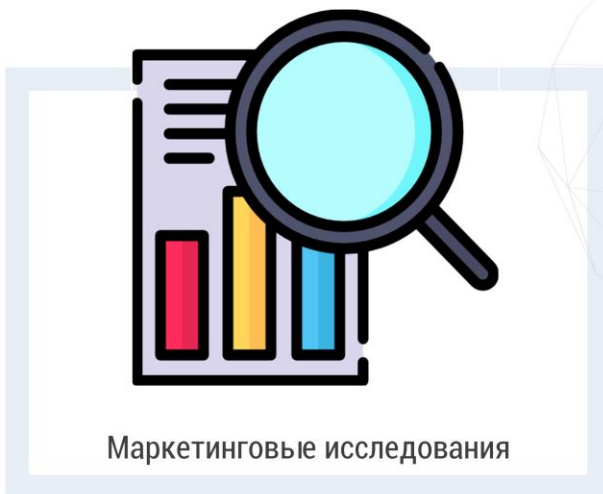


Слайд 17

Эксперимент – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на исследуемые объекты. Цель эксперимента заключается в установлении взаимосвязей между факторами маркетинга и поведением потребителей. В рамках эксперимента при анализе должно быть исключено влияние всех факторов, кроме изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп – экспериментальной и контрольной. В процессе подготовки к проведению эксперимента важно определить место или места его проведения, длительность, состав факторов, которые должны быть постоянными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента. К достоинствам эксперимента относят объективный характер, возможность выявления связей между факторами. К недостаткам эксперимента причисляют трудности контроля над всеми факторами в естественных условиях, сложности его проведения в лабораторных условиях, высокую стоимость. Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке, называются лабораторными. Эксперименты, осуществляемые в реальных условиях – полевыми. К полевым экспериментам относят тест рынка или пробные продажи. Они проводятся на географически ограниченных рынках с целью получения данных о предложении, спросе на новые или модифицированные товары, а также с целью проверки действенности инструментов маркетинга. Полевое исследование является самым сложным и дорогостоящим, но и самым

эффективным методом изучения рынка. Эксперимент позволяет быстро и всесторонне выявить запросы покупателей, отношение к ценам и комплексу маркетинга. Он позволяет также устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном сегменте рынка.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



- это целевой сбор, регистрация и анализ всех факторов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг потребителям



Слайд 18

К полевым экспериментам относят пробные продажи товара, которые осуществляются на регионально ограниченных рынках с целью получения данных о конъюнктуре и результативности комплекса маркетинга, маркетинговых стратегий и конкуренции.

Стоит отметить, что маркетинговые исследования были одним из первых инструментов маркетинга, получивших признание еще в начале двадцатого века. Первыми фирмами, принявшими маркетинг, были организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. С их помощью можно в самые кратчайшие сроки выявить предпочтения потребителей, изучить потенциальный спрос на вновь созданный товар, оптимизировать результаты работы во внутренней и внешней среде предприятия и решить другие проблемы.

Существуют различные определения понятия «маркетинговые исследования». Широта подходов к определению позволяет делать выводы о том, что большинство теоретиков и практиков маркетинга, в первую очередь, при определении этого понятия опираются на его функции.

Тем не менее, часть исследователей считает, что маркетинговые исследования — это вполне самостоятельное научно-практическое направление, позволяющее снизить риск неопределенности в коммерческой деятельности предприятия. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговые исследования как систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации. Однако

большинство аналитиков сходятся во мнении, что маркетинговые исследования позволяют получить ответы на ряд основных вопросов.

Во-первых, существует ли рынок товара, который хочет продвигать производитель?

Во-вторых, как закрепиться на этом рынке, создав значительную группу лояльных потребителей выпускаемого товара?

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Слайд 19

Рассмотрим порядок проведения маркетинговых исследований. Его можно разбить на несколько шагов. Первый шаг подразумевает определение проблем и целей исследования, а также формулирование задач.

Второй шаг предполагает формулирование целей маркетинговых исследований предприятия. Цели должны быть сформулированы ясно и четко, как можно более детально проанализированы, количественно и качественно оценены.

Третий шаг рассчитан на выявление потенциальных источников информации. Достоверность источника информации позволяет выработать эффективное управленческое решение. Ценность информации позволяет минимизировать затраты на принятие эффективного управленческого решения. Насыщенность информации облегчает удобство восприятия получаемой информации, однако ее переизбыток способен привести к ситуации, когда наиболее полезная информация может затеряться на общем фоне. И, наконец, открытость информации отражает степень ее доступности.

Четвертый шаг заключается в сборе информации и ее группировки. Это довольно трудоемкий, но один из наиболее важных шагов.

Пятый шаг состоит в анализе собранных данных. Реализуется он за счет использования количественных и качественных методов. Первые служат для формирования статистики. Вторые предназначены для оценки субъективных предпочтений потребителей к продукции, выявления отношения к цели маркетингового исследования и для получения другой информации, не

подлежащей статистической обработке. Для этих целей используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации. К таким методам принято относить корреляционный, регрессионный, трендовый и другие виды анализа. Завершающим этапом маркетинговых исследований является формулирование их результатов, а также выработка рекомендаций для руководства организации.