

Маркетинговая информация.

Для эффективного осуществления маркетинговых мероприятий управляющим необходима маркетинговая информация.

Информация бывает:

1. **Вторичная** – данные, собранные ранее для целей отличных от исследуемой сейчас проблемы.

«+»

- Недорого;
- Быстро;

«-»

- Информация может не подходить;
- Информация может быть устаревшей;
- Могут быть опубликованы не все данные.

Источники вторичной информации:

1. *Внутренние* – имеющиеся внутри компании: бюджеты, данные о прибылях и убытках, счета клиентов, данные о запасах, результаты предыдущих исследований.
2. *Внешние* – разосланные правительством статистические материалы о ценообразовании, кредитах, не честных методах торговли, а так же периодические издания справочники, книги.

Первичная – только что полученная информация.

«+»

- Надежность;
- Доступность;
- Свежесть;

«-»

- Много времени;
- Большие затраты.

Она используется, если вторичная не обеспечивает необходимой информацией. Ее собирают собственные исследовательские отделы или сторонняя исследовательская фирма.

Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это сбор добровольно полученной информации.

Они включают исследование: рынков, потребителей, фирменной структуры, цен, товародвижения, системы стимулирования сбыта и рекламы, внутренней среды предприятия и т.д.

Процедура маркетинговых исследований состоит из следующих этапов:

1 этап: Определение цели исследования.

- *Цель поискового исследования* – сбор предварительной информации, которая помогает определить проблему и выдвинуть гипотезу;
- *Цель описательного исследования* – определить рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей, которые покупают товар;
- *Цель исследования причинно-следственных связей* – проверить гипотезы о причинно-следственных отношениях (*если снизить цену на 10%, увеличится ли объем продаж на столько, что компенсирует это снижение*).

2 этап: Разработка плана исследования.

Ключевым моментом на этом этапе является определение метода сбора информации, который может быть:

1. **Наблюдение** – метод сбора информации без установления контактов между исследователями и исследуемыми. Проводится как открыто, так и скрытно (скрытые камеры, специальные зеркала).

«+»

- простота, а, следовательно, дешевизна;
- исключает искажение информации.

«-»

- не позволяет установить внутренние мотивы поведения объекта и принятия им решений, поэтому информация может быть истолкована неверно.

2. **Эксперимент** – метод сбора информации путем контроля факторов маркетинга, влияющих на поведение покупателей (изменение упаковки)..

«+»

- устанавливает причинно-следственные связи между факторами и объектами.

«-»

- высокие издержки, сложно воспроизводить поведение покупателей в лабораторных условиях.

3. **Имитация** – сбора данных с помощью ЭВМ и заранее разработанной математической модели, воспроизводящей поведение покупателей.

«+»

- анализ многих вариантов маркетинговых действий и выбор лучшего из них.

«-»

- сложность и трудоемкость создания самой модели.

4. **Опрос** – сбор информации путем установления контакта с исследуемым объектом.

«+»

- неограниченная область применения.

«-»

- большая трудоемкость и затраты на проведение опросов;
- снижение точности информации.

3 этап: Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Составляется отчет, который должен содержать следующую информацию:

- Цель исследования;
- Для кого и как проводились исследования;
- Характеристика методов сбора информации;
- Сведения об исполнителях и источниках информации;
- Разработку выводов и рекомендаций.

Отчет, предоставляемый руководству, не должен быть перегружен цифрами и сложными статистическими расчетами. В его составлении должны принимать участие, как исследователи, так и управляющий по маркетингу.

Проведение опроса.

Проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает следующие мероприятия:

1. Выбор способа связи с аудиторией.

- **По телефону** – оперативно и дешево, возможность разъяснить задаваемые вопросы, **но** исследуются только те, у кого телефон, вероятность получения отказа, вынужденная краткость беседы;
- **По почте** – устраняется влияние исследователя, дешево, охват географически рассредоточенной аудитории, **но** низкая оперативность, вероятность не возврата материала, отсутствует возможность разъяснить вопросы, отвечать может не тот, к которому они адресованы.
- **Личное интервью** – небольшая доля отказов, возможность разъяснить вопросы, возможность совмещения опроса и наблюдения, **но** большие организационные усилия и затраты, возможность влияния исследователя на объект.

2. Разработка анкеты.

К вопросам предъявляются следующие **требования**:

- вопрос должен быть ясным, понятным, не допускать двусмысленности;
- не должен содержать двойного отрицания;
(*не считаете ли вы, что не следует ...*)
- интервалы вариантов ответов не должны пересекаться:
(*до 20; от 21 до 30; от 31 до 40; ...*)
- первые вопросы должны быть простыми и не носить личного характера;
- вопросы, выясняющие личные качества должны помещать в конце анкеты
- следует избегать вопросов о точном возрасте, доходе, адресе;
- количество вопросов в анкете не должно много (10 -15).

Виды вопросов, используемых в анкете:

1. **Открытые** – открывают для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа.
(Укажите важные для вас характеристики компьютера).
2. **Закрытые** – предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию.

Открытые вопросы		
Наименование приема	Описание сути приема	Пример вопроса
Вопрос без заданной структуры	Опрашиваемый может ответить бесчисленным количеством вариантов	<i>Какого мнения вы о фирме «Импульс»?</i>
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемый задает вопрос, где ключевым является одно слово, и просят назвать в ответ первые пришедшие ему на ум слова.	<i>Какое слово вам приходит на ум, когда вы слышите слово «чай»?</i>
Завершение предложения	Опрашиваемого просят закончить предложение	<i>Когда выбираю сорт кофе, для меня самое главное ...</i>
Закрытые		
Альтернативный вопрос	Предлагается выбор из двух ответов	<i>Вы любите кофе? - да, - нет.</i>
Вопрос с выбором	Вопрос, предлагающий несколько вариантов ответов	<i>С кем вы летите в путешествие? - ни с кем, - с женой, - с детьми.</i>
Вопрос со шкалой Лайкерта	Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия	<i>В не больших ресторанах обслуживаю лучшие, чем в больших? 1. - решительно не согласен 2. - не согласен 3. - не могу сказать 4. - согласен 5. - решительно согласен</i>
Шкала важности	Шкала с ранжированием степени важности	<i>Питание в самолете для меня ... 1. исключительно важно 2. очень важно 3. довольно важно</i>

		4. не очень важно 5. совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала с ранжированием от «неудовлетворительно» до «отлично»	На самолете аэрофлота вы питались ... 1. отлично 2. очень хорошо 3. хорошо 4. удовлетворительно 5. неудовлетворительно

3. Проведение тестирования.

Обработка и анализ маркетинговой информации.

Полученная информация систематизируется и представляется в удобной для анализа форме (обычно табличной).

Вопросы	Респонденты					Итого	Доля одинаковых ответов, %
	1	2	3	4	5		
1. Вы любите кофе?							
- да	+		+	+	+	4	80%
- нет		+				1	20%
2. С кем вы летите в путешествие?							
- ни с кем				+		1	20%
- с женой		+			+	2	40%
- с детьми	+		+			2	40%
3. ... и т.д.							