



Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации.
2. Методика маркетинговых исследований.

Тенденции к получению более обширной и качественной маркетинговой информации

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, к международному маркетингу.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.
4. Переход от конкуренции к кооперации-конкуренции.



Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов для сбора, анализа и распространения информации, которую используют для совершенствования маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации включает:

- систему внутренней отчетности,
- систему сбора текущей маркетинговой информации,
- систему маркетинговых исследований и анализа информации.



Система внутренней отчетности на
предприятиях отражает показатели
текущего сбыта, суммы издержек,
объемы материальных запасов,
состояние и движение финансовых
средств.

Часть показателей внутренней
отчетности входит в систему
статистического учета.

- 
- **Система сбора текущей маркетинговой информации** – это набор источников из которых руководители получают повседневную информацию о событиях в коммерческой среде.

Это

- газеты и специализированные издания,
- беседы с клиентами, поставщиками,
- обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.



- **Система маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования – это систематическое определение перечня данных, необходимых фирме, их сбор, анализ.

Типичные маркетинговые исследования:

1. Оценка емкости рынка.
2. Анализ распределения долей рынка.
3. Анализ потребительских предпочтений.
4. Изучение товаров конкурентов.
5. Прогнозирование рынка.
6. Оценка реакции на новый товар.
7. Изучение цен.



Система анализа маркетинговой информации – это набор методов анализа.

Методики статистической обработки информации включают:

- корреляционный анализ,
- регрессионный анализ,
- факторный анализ,
- кластерный анализ,
- анализ временных рядов.

Дендрограмма для 24 наблюдений

Метод полной связи

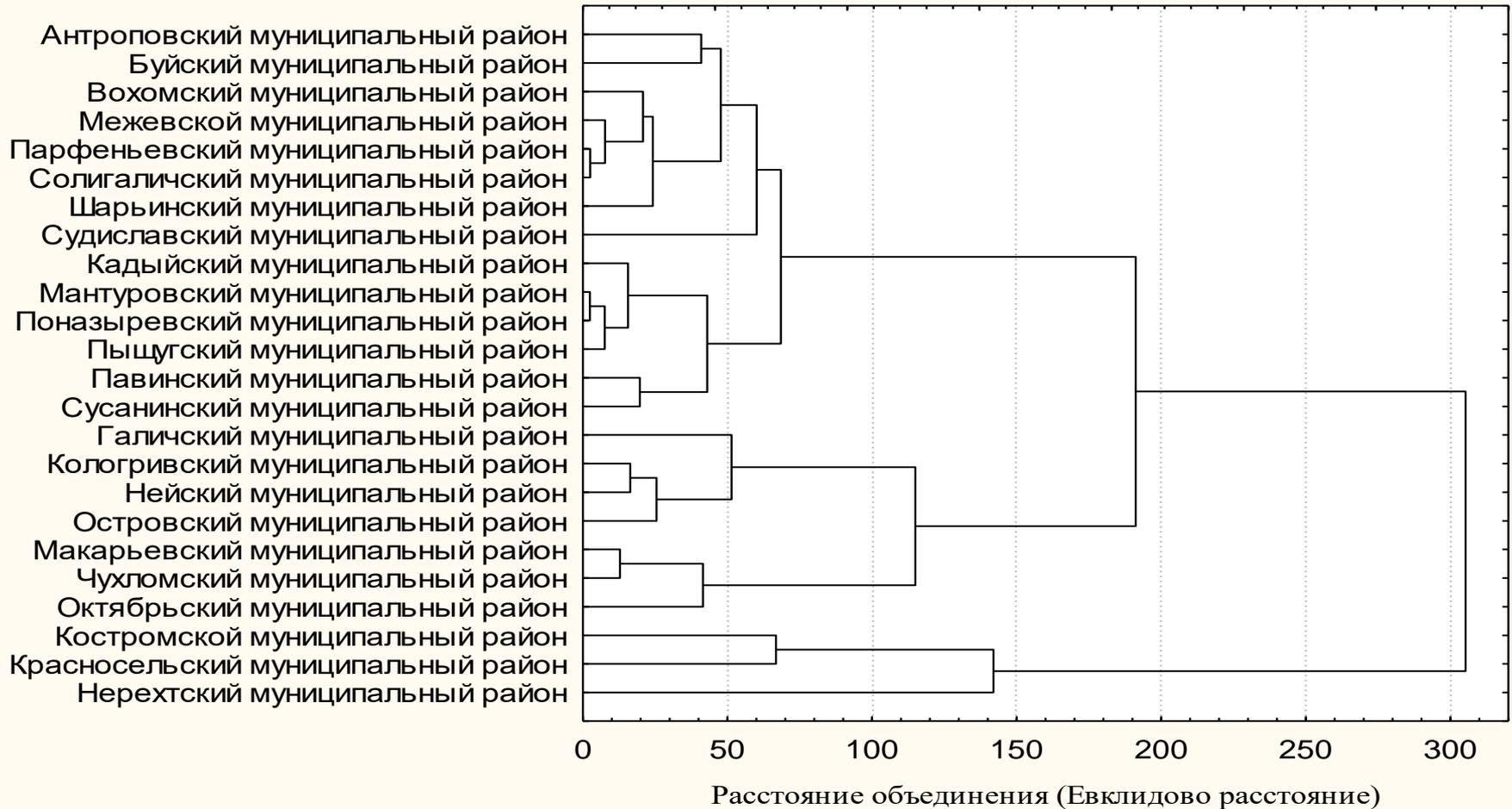


Рисунок – Дендрограмма распределения сельских территорий муниципальных районов Костромской области по обеспеченности объектами инфраструктуры



План:

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации.

2. Методика маркетинговых исследований.



Маркетинговые исследования включают **пять основных этапов:**

1. Выявление проблем и формирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

1 этап

Цели исследований могут быть:

- поисковыми* - сбор предварительных данных, выдвижение гипотезы,
- описательными* - описание определенных явлений,
- экспериментальными* - проверка гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

2 этап

- **Источники информации** бывают первичные и вторичные.

Вторичные данные – информация, которая уже существует, которая собрана ранее для других целей.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

3 этап

- **Методы сбора информации:**
наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – пассивный эксперимент – исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события, это активный метод.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований.



Формы опроса:

- анкета (печатная, электронная);
- телефонный опрос;
- личное интервью.



Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Формы вопросов в анкете: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемому возможность ответить своими словами.



Выборка – часть субъектов, которая должна характеризовать собой всю совокупность.

Исследователи должны разработать такой план выборки, чтобы отобранная совокупность отвечала задачам, была репрезентативной.

4 этап

- **Анализ собранной информации** – это извлечение из совокупности данных наиболее важных сведений и проверка достоверности результатов.

5 этап

○ **Представление полученных результатов.**

Результаты исследования должны быть представлены в виде отчета.

Отчет включает постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации.

Статистические материалы должны быть вынесены в приложения.