

Лекция №3

Система маркетинговой информации

В постиндустриальном обществе наиболее важным товаром является информация

- *Источник информации для анализа среды ⇒ система маркетинговой информации*

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимодействия людей, технических средств и методических приемов для планирования, получения и обработки информации, направленной на успешное выполнение поставленных задач.

Цель маркетинговых исследований: связать потребителей и производителей посредством маркетинговой информации для достижения целей предприятия.



Где система анализа маркетинговой информации включает:

Статистический банк	Банк моделей
Регрессионный анализ	Модель системы ценообразования
Корреляционный анализ	Модель расчета цены
Факторный анализ	Модель методики выбора месторасположения
Дискриминантный анализ	Модель составления комплекса средств рекламы
Гнездовой анализ	Модель разработки рекламного бюджета
...	...

XXI век - век информации!

Самые дорогие маркетинговые исследования не превышают \$500 тыс., а неудачи Форда с “Эдзел” \$250 млн., а неудача с самолетом “Конкорд” обошлась в 1 млрд. долларов.

В маркетинге выделяют два основных вида информация:

- (1) *вторичная*
- (2) *первичная.*

Вторичная маркетинговая информация - это информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования.

Первичная маркетинговая информация - это информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования.

Подходы к маркетинговым исследованиям:

- теоретические
- описательно-аналитические
- исследовательские

Методы исследования:

- наблюдение
- опрос
- эксперимент

Орудия исследования

- анкета
- специальные устройства

Основные этапы маркетинговых исследований:

- 1) Определение потребности в информации
- 2) Определение целей исследования
 - проблемы и возможности
 - список требуемой информации
 - отбор решений
- 3) Установление исследуемых задач
 - поисковые вопросы
 - гипотезы
 - границы
- 4) Оценка ценности информации с точки зрения принятия решения
- 5) Составление плана исследования
 - выбор направления исследования
 - разработка опросника
 - определение плана выборочного исследования
 - разработка эксперимента
- 6) Осуществление исследования
- 7) Выработка рекомендаций
- 8) Презентация данных

Методы сбора первичных данных
(Primary data)

1. Качественный

- опрос экспертов

- групповое интервью
- 2. Выборочных наблюдений**
- почтовое
 - телефонное интервью
 - личное
 - Интернет
- 3. Организация эксперимента**
- лабораторный
 - в рыночных условиях

Типы вопросов в вопроснике:

- **открытые**
не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним
(без заданной структуры, подбор словесных и других ассоциаций, завершение рисунка, предложений, тематический апперцепционный тест)
- **закрытые**
предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру
(альтернативный, выборочный, со шкалой Лайкерта, семантический дифференциал и др.)

Анкета.

Состоит из следующих частей:

- I. Вступление
цель, кто, зачем
- II. Содержательная
вопросы анкеты
- III. Информационная.
информация о респонденте

Типы рынков

Классификация рынков была дана в лекции №1. В данном разделе рассматриваются более подробно рынки по двум, наиболее важным с точки зрения предприятия классификаторам.

1. По последующему использованию товаров и услуг

- 1. Потребительский** - товары и услуги приобретаются для личного или семейного пользования.
- 2. Промышленный** - товары и услуги приобретаются для последующего участия в процессе производства, перепродажи или сдачи в аренду.

Включает таких участников, как производители, посредники, гос. учреждения и негосударственные, некоммерческие организации и учреждения .
Корей (цепная реакция).

20% \Rightarrow 200% в обувной, обычно 10% \Rightarrow в 5 раз и более.

Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.

Характеристика	Промышленный	Потребительский
Объем сбыта	большой	небольшой
объем закупок	большой	небольшой
число потребителей	небольшое	большое
принятие решения о закупке	много людей	незначительное
природа покупки	профессиональная	делитантская
размещение	географически	распылены

потребителей

сконцентрированы

Для государственных учреждений, негосударственных, некоммерческих организаций - закупщики - люди, не являющиеся владельцами денежных средств
⇒ менее чувствительны к цене, дизайну; чувствительны к доставке, упаковке.

Рынок посредников - основной упор - это цена.

II. По конкуренции

- 1) Чистая конкуренция (пшеница, медь, ценные бумаги)
- 2) Монополистическая конкуренция (цены в некотором диапазоне, зависящем от качества услуг и т.д.)
- 3) Олигополистическая конкуренция (чувствительны к ценовым и маркетинговым стратегиям друг друга)
- 4) Чистая монополия

Модели потребительского поведения на рынках.

Рассматриваются покупатели на потребительском рынке.

Ключевой момент : - побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта.



Факторы культуры:
культура, субкультура,
социальное положение

Социальные факторы:
референтные группы,
семья, роли и статусы

⇒ Покупатель ⇐

Личностные факторы:
возраст и этап
жизненного цикла
семьи, род занятий,
экономическое
положение, образ
жизни, тип личности
и представление о
самом себе.

Психологические
факторы: мотивация,
восприятие, усвоение,
убеждения и
отношения

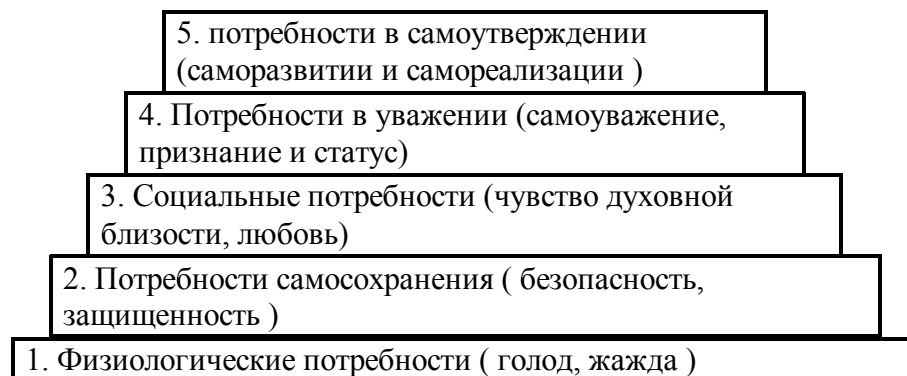
Мотив - нужда, ставшая актуальной настолько, что требует удовлетворения.

Теории мотиваций

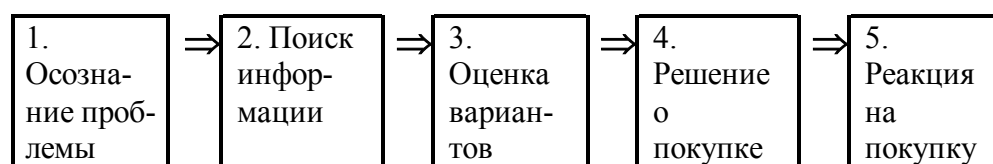
- 1) **Фрейд** : не осознаем до конца причины совершаемых нами поступков. Они находятся глубоко в нашем подсознании. Например, женщины тщательно относятся к выпечке так как этот процесс подсознательно ассоциируется у них с процессом родов. А курение - заменяет сосание пальца в детстве.

2) Авраама Маслоу

Выделил ряд потребностей человека и проранжировал их. Согласно Маслоу, потребности более высокого уровня не будут удовлетворяться до тех пор, пока не будут удовлетворены потребности более низкого уровня. Потребности по Маслоу могут быть представлены в форме пирамиды.



Процесс принятия решения о покупке.



Вывод: процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи
2 : Источниками информации:

- личные (семья, друзья);
- коммерческие (реклама, выставки, продавцы, publicity, упаковка, диллеры);
- общедоступные (средства массовой информации);
- собственные знания (теоретические и практические (эмпирические)).

Этапы восприятия товара-новинки

Осведомленность ⇒ интерес ⇒ оценка ⇒ проба ⇒ восприятие (регулярно в полном объеме).

Новаторы	Ранние последователи	Раннее большинство	Запоздалое большинство	Отстающие	time
2,5%	13,5%	34%	34%	16%	⇒