**Введение**

Стремление сохранить и увеличить свою долю рынка, а значит быть прибыльной как можно более продолжительное время - характерно для любой компании. Для этого необходимо постоянное обновление предложения. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия, одно из которых это расширение ассортимента торговых марок за счет создания новых товаров. При этом фирма испытывает необходимость в информации, которая знакомила бы с состоянием рынка и предупреждала о неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре. Поэтому одним из основных источников получения достоверной информации, позволяющим принимать правильное решение для преодоления сложной рыночной ситуации, является маркетинговое исследование.

Для создания информационно - аналитической базы для принятия маркетинговых решений, для выявления информационной основы прогнозирования спроса, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы необходимо проводить маркетинговое исследование.

Цель контрольной работы - изучить методы сбора маркетинговых данных и методы их исследования.

**1. Определение методов сбора маркетинговых данных**

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Это связано с тем, что рынок можно исследовать по сотням различным параметрам.

Сбор информации обходится слишком дорого. Поэтому неправильное или расплывчатое определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики, посредством Интернет.

Достоинства первичной информации заключается в следующем:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью,

- известна и контролируема методология сбора. Результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов,

- известна надежность.

Ее недостатки включают в себя:

- большое время на сбор и обработку,

- дороговизна,

- сама фирма не всегда может собирать все необходимые данные.

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких - либо целей, не связанных с текущей задачей.

Вторичные исследования (desk research) как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

1) публикации национальных и международных официальных организаций;

2) публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

3) публикации торгово-промышленных палат и объединений;

4) ежегодники статистической информации;

5) отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

6) книги, сообщения в журналах и газетах;

7) публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно - научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

8) прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо: определить возможные источники необходимой вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т.п. Внешние источники информации - это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний. Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную информацию. Подготовить итоговый отчет.

Основные достоинства вторичной информации - как правило, она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет:

а) устаревшей;

б) неполной;

в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме;

г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

**2. Особенности сбора первичных данных**

Рисунок 1 - Основные методы маркетинговых исследований

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественные исследования

Отвечают на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус - группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус - группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Фокус - группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Для участия в фокус - группе отбираются 6-12 человек - наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из - за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус - группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку.

После завершения обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус - группы. Это дает нам:

1. генерацию новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.);
2. изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
3. оценку новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.;
4. получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
5. прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
6. ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Среди недостатков данного метода следует отметить:

1. возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус - группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
2. субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).

К числу достоинств фокус - групп можно отнести:

1. максимальную возможность для свободной генерации новых идей;
2. разнообразие направлений использования данного метода;
3. возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
4. возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2 - 3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и / или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

После завершения интервью составляется аналитический отчет.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус - группы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус - группы в следующих случаях:

1. тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
2. интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
3. обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);
4. невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и / или очень заняты).

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во - первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов - психологов.

С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус - группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда - название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

1. принятие которых распределено по времени, - например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
2. процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественные исследования

Отвечают на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п. Основные методы количественных исследований - это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

1. разработка, проверка и тиражирование анкеты;
2. формирование выборки;
3. инструктаж интервьюеров;
4. проведение опроса и контроль качества данных;
5. обработка и анализ полученной информации;
6. составление итогового отчета.

Опросы могут различаться:

1. по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
2. по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
3. по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
4. по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Таблица 1 - Достоинства и недостатки трех главных методов опроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки |
| Почтовый опрос | низкая стоимость;легкость организации опроса;доступен для малой группы исследователей;при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера;могут быть использованы иллюстрации; | смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса;респондент не может уточнить у интервьюера вопросы;низкое качество ответов на открытые вопросы; |
| Телефонное интервью | низкая стоимость;опрос может быть проведен достаточно быстро;пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения;возможен централизованный контроль за ходом опроса | охватывает только людей, имеющих телефон;не могут быть показаны вопросник и иллюстрации;по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут;трудно задавать сложные вопросы; |
| Личное интервью | есть возможность продемонстрировать продукт;сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени;появляется возможность слушать живую речь респондента;легко задавать сложные вопросы; | высокая стоимость;присутствует влияние интервьюера на респондентов;требуется большая команда квалифицированных интервьюеров;низкий уровень контроля за работой интервьюера; |

Личное интервью - опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личные интервью различаются:

* 1. по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами;
	2. по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров.

Проведение личного интервью включает в себя несколько этапов:

* + 1. разработка и тиражирование анкет;
		2. формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям);
		3. подготовка интервьюеров;
		4. полевое исследование и контроль качества: непосредственно опрос респондентов происходит при личной беседе, в отсутствии посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. В случае необходимости респонденту предъявляются рисунки, фотографии товара. Ответы респондента заносит в анкету интервьюер;
		5. обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
		6. аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Оно незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации. Используется для:

1. изучения потребителей (определение портрета и описание поведения потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка);
2. изучения рынка (определение объема и долей рынка, его характеристик и тенденций развития);
3. разработки комплекса маркетинга (поиск незанятых ниш и разработка нового продукта, оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение оптимальной цены, тестирование рекламных материалов, исследование коммуникационных каналов, оценка эффективности рекламной кампании, изучение каналов распределения).

Основные недостатки личного опроса: высокая стоимость, присутствует влияние интервьюера на респондентов, требуется большая команда квалифицированных интервьюеров, довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров.

Основные достоинства личного опроса: есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы, сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени - возможно, проведение довольно длительного интервью, появляется возможность слушать живую речь и комментарии респондента, незначительное число отказов от интервью со стороны респондентов, легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос.

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам - телефонное интервью.

Различаются по типу респондентов: интервью с физическими лицами, интервью с юридическими лицами.

Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов:

1. разработка анкет;
2. формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Список телефонных номеров разных АТС, составляется, как правило, специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом, в зависимости от размера выборки;
3. подготовка интервьюеров;
4. полевое исследование и контроль качества. Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые заносят ответы респондента в анкету (печатную либо электронную, на экране монитора);
5. обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
6. аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Как правило, в ходе телефонного опроса изучается уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке.

Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после проведения рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий.

Основные недостатки телефонного опроса:

1. небольшая длительность: средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут, поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов;
2. ограничения по числу и сложности вопросов в интервью;
3. невозможность предъявления респондентам визуальной информации;
4. при телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопросам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов;
5. телефонные опросы, как правило, не подходят для опроса руководителей высокого ранга (генеральный директор, коммерческий директор).

Основные достоинства телефонного опроса: относительная дешевизна (по сравнению с другими методами), оперативность получения данных, возможность контролировать работу интервьюеров.

Почтовый опрос заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте, не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения, к какой - либо актуальной и важной проблеме. Проведение почтового включает в себя несколько этапов:

1. разработка и тиражирование анкет;
2. формирование адресного списка рассылки;
3. рассылка анкет;
4. получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
5. аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

К основным недостаткам относятся: низкий процент возврата анкет (обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30-50%). «Самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т.п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения «смещенной» информации.

Основные достоинства:

1. дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации;
2. простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой;
3. почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов;
4. время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

Mix - методики

Смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100 - 400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и / или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Выделяют следующие типы тестирования:

1. «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
2. «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется: для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения, при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании, для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму - производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда - по сравнению с другими продуктами).

Метод home - тестов используется для: решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе, проверки восприятия потребительских свойств товара, выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей, определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания (или получение коммерческой информации о конкурентах) с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т.п.).

С точки зрения сбора информации об интересующей Вас компании этот метод также является незаменимым.

Оценка качества обслуживания либо сбор информации производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Первым делом разрабатывается подробный план - какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, какую информацию необходимо получить, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые предприятия (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п.). В случае сбора данных о конкурентах, собранная информация используется для корректировки ценовой, ассортиментной, сервисной политики компании-Заказчика и т.п.

Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.

Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

Сбор коммерческой информации о конкурентах, выдаваемой только потенциальным покупателям.

**Заключение**

Мы рассмотрели различные формы первичной маркетинговой информации.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что к достоинствам первичной информации относятся:

1. сбор в соответствии с точно поставленной целью;
2. известна и контролируема методология сбора;
3. результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
4. известна надежность.

Однако сбор первичной информации является длительным, дорогим и трудоемким. Подход фирмы к изучению объекта может носить ограниченный характер, а некоторые виды информации не могут быть получены с помощью первичных источников.

**Список использованной литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика:- М.: Издательство «Финпресс», 2003.- 496 с.
2. Маркетинг: учеб пособие для студентов вузов / Э.В. Миньк, Н.В. Карпов – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 351 с.
3. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Финипресс", 2008. – 426 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
4. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных.- К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.- 768.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб: Издательство «Питер», 2000.- 752 с.
6. http://www.infowave.ru