РЕФЕРАТ

Система маркетинговой информации

## 1. Концепция маркетинговой информационной системы

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения МИР требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Немного истории. Развитие систем маркетинговой информации было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа велась с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация - более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в работе с информацией - создание глобальных информационных систем.

Рост технических возможностей при создании информационных систем и расширение спектра решаемых задач в последние несколько лет привели к существенному росту числа компаний, использующих МИС в развитых странах. В 1991 г. в ряде исследований было обнаружено, что уже более 90% компаний используют МИС в своей деятельности, в то время как в 1985 г. системами маркетинговой информации пользовались в 75% организаций, а в 1971 г. - всего в 30%. Если в начале 80-х годов только 25% американских и европейских компаний строили свою маркетинговую стратегию на регулярно получаемой информации, то к концу этого же десятилетия таких компаний насчитывалось уже около 80%1.

Всю маркетинговую информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Описание основных секторов рынка маркетинговой информации | | | | | |
|  | Сектор | | Характеристика | | Источники получения и формы представления |
|  | Экономическая информация | | Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры | | Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники |
|  | Биржевая и финансовая информация | | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах,. учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. | | Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами. |
| Профессиональная и научно-техническая информация | | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки | | Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организащшми, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ) |
| Коммерческая информация | | Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. | | Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий |
|  | | Статистическая информация | | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. | Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |  |
| Массовая и потребительская информация | | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например, информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.) |
| Заказные маркетинговые исследования | | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

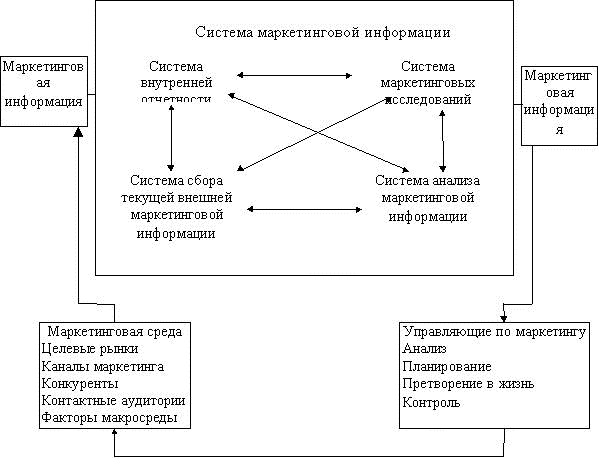
Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных:

первое - внедрение новых методов сбора и анализа данных,

второе - формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных и

третье - применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

Рис. МИС.



## 2. Характеристика источников информации

Все источники информации делятся на первичные и вторичные. Первичные данные (primary data). Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные (secondary data). Уже имеющаяся информация, собранная для каких-либо других целей.

### 2.1. Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчётность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами.

На предприятии осуществляется ведение следующих видов учета Бухгалтерский учет - это сплошной непрерывный документальный учет хозяйственных операций происходящих и осуществляемых на предприятии, а также его движение его активов и пассивов. Организация БУ основана на соблюдении федерального закона о БУ и ПБУ

Налоговый учет обязателен на предприятии с 1 января 2002г. Это учет Финансово-хозяйственной деятельности предприятия и его результатов организованный в соответствии с требованием налогового кодекса РФ. Результаты НУ отражаются в налоговых регистрах по расчету налогов предприятия.

Управленческий учет –это учет ФХД осуществляемый по требованию самого хозяйствующего субъекта. Его результаты используются для выработки управленчески грамотных и своевременных решений.

Статистический Учет – это учет ФХД организованный по требованиям органов стат. Управления или исходя из необходимости обработки стат. Информации на предприятии.

Экономический Учет – это учет хозяйственной деятельности предприятия и его результатов.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации(маркетинговые разведывательные данные)

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Зачитать: Выслеживание конкурентов.

Европейские компании отстают от своих японских и американских конкурентов в организации сбора информации. В японских компаниях это уже устоявшаяся практика, поскольку, как гласит лозунг компании Mitsui, "Информация - жизненный источник компании". В США компаниям требуется все больше и больше информации о конкурентах. В результате ее количество очень быстро растет. Такие известные компании, как Ford, Motorola, Kodak, Gillette, Avon и т.д. буквально выслеживают своих конкурентов. Методы, используемые названными компаниями, можно разделить на четыре группы.

1. Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.

Тщательное изучение прессы может дать дополнительную информацию о конкурентах. Например, по объявлениям, предлагающим работу специалистам той или иной специальности, можно узнать о новых товарах и направлениях в деятельности конкурентов. В роли источника информации выступают порой и государственные, учреждения. Вот что пишет по этому поводу например, Fortune^ Несмотря на то, что; компаниям запрещено фотографировать с воздуха заводы конкурентов,. . такие фотографии можно получить в геологических бюро или в организациях по охране окружающей среды. Это официальные документы, которые предоставляются за небольшую плату.

2. Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.

Фирмы могут лучше изучить конкурентов, приобретая их продукцию или анализируя другие внешние проявления их деятельности. Одним из самых лучших методов сбора информации, необходимой для повышения конкурентоспособности являются тесты, исследование товаров конкурентов, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов. Тесты помогли компании одной из компаний стать лидером по производству бульдозеров. Компания разбирает на части продукцию своих конкурентов и тщательно изучает ее. JCB исследовала также их производственные процессы, типы используемых станков, их мощности, комплектацию, трудозатраты, контроль качества, методику испытаний и ресурсную базу. Компания составила перечень всех действий своих основных конкурентов. Благодаря этому она смогла определить, в каких пределах они изменяют цены, каковы их сильные и слабые стороны и как использовать эти данные в своих интересах.

Помимо анализа продукции конкурентов, компании могут изучать и другие внешние проявления их деятельности.

3. При отсутствии достоверной информации о доле рынка или планируемых объемах продаж конкурентами компании анализируют ржавчину на рельсах, ведущих к заводам конкурентов, или глубину колеи, ведущей к их товарным платформам.

Некоторые компании практикуют даже изучение отходов производства своих конкурентов.

После того как фирма выбрасывает свои отходы на свалку, она официально теряет права на них. Хотя большинство фирм тщательно уничтожает каждый ненужный клочок бумаги из исследовательских лабораторий, они часто пренебрегают уничтожением рабочей документации отделов маркетинга или связей с общественностью.

Недавно компания Avon наняла частных детективов, которые исследовали отходы, выброшенные ее конкурентом, компанией Mary Kay Cosmetics. Компания Магу Кау обратилась в суд и потребовала вернуть отходы, но Avon заявила, что не совершила ничего противозаконного. Мусорный бак Магу Кау находился на общественной стоянке, и ответчик продемонстрировал видеоленту с подтверждением этого факта.

4. Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.

Сведения о конкурентах и их товарах можно узнать у основных клиентов компании.

Например, однажды фирма Gillette сообщила партнеру о предполагаемой дате выпуска в США нового одноразового бритвенного станка Good News!. Сразу же после этого посредник позвонил в компанию Bic и передал полученные сведения. Благодаря этому Bic смогла начать продажу своей новой модели почти одновременно с Gillette.

Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации:

чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы;

обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы;

обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это "глаза и уши" фирмы);

назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах);

покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации,

организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации.

Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Одним из новых методов работы с информацией, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. Со временем рынок в индустриально развитых странах оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью средств коммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком. В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал, и т.п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий.

## 3. Особенности российского рынка маркетинговой информации

Российский рынок имеет ряд особенностей по сравнению с рынками более развитых стран, которые препятствуют внедрению на нем основных принципов и методов МИР в полном объеме. Специфические факторы внешней среды накладывают здесь множество ограничений на работу с маркетинговой информацией внутри компании, под влиянием которых происходит значительное видоизменение структуры систем маркетинговой информации. Среди этих факторов можно выделить две основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций. Кроме того, к ним следует отнести бюджетные и внутрифирменные ограничения, которые являются в значительной степени субъективными.

Под информационной непрозрачностью подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях - как государством, так и другими субъектами рынка. Это связано, прежде всего, с низким уровнем культуры ведения бизнеса, что приводит к практически полному отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения. Если в развитых странах официальные статистические справочники о производстве, потреблении, экспортно-импортных операциях, уровне жизни широко используются и являются одним из первичных инструментов анализа, то в России подобные данные либо недоступны вообще, либо не отражают действительности из-за неадекватных методов сбора информации или большого временного промежутка (лага) между сбором данных и их обработкой.

Основными недостатками отраслевых данных о производстве являются их неполнота и ненадежность. Это вызвано тем, что большинство российских предприятий искажают реальные объемы своего производства и нерегулярно сообщают эти данные в статистические органы, а основная масса мелких производств вообще не учитывается органами государственной статистики, поскольку никаких санкций за неподачу этих сведений или за подачу неверной информации не существует. В отличие от развитых стран, где информация об обороте компаний и, следовательно, об их производстве является открытой и публикуется в прессе, в России подобные данные оказываются тайной, которая порой неизвестна даже органам государственной статистики. Любопытный пример можно привести о базе данных предприятий кондитерской промышленности за 2002 год, построенной на основе статистики, собираемой Госкомстатом: в этой базе данных отсутствовал крупнейший производитель - фабрика "Марс" в подмосковном Ступине с объемом производства в 36 тыс. тонн.

Данные об импорте, предоставляемые Государственным таможенным комитетом, также практически не могут использоваться для реальной оценки российского рынка из-за больших объемов "серого" неучтенного импорта, который по ряду продуктов значительно превышает официальные показатели. Российские импортеры, уклоняясь от уплаты таможенных пошлин, занижают стоимость ввозимых ими товаров, завозят товары по льготным тарифам, отражая их в декларациях как принадлежащие к другим товарным категориям, или ввозят полностью нелегально. Кроме того, данные ГТК об объемах импорта публикуются с задержкой в 1,5 года и т.п.

Отсутствие государственного контроля присуще не только сферам производства и импорта, но и сфере товарооборота. Розничная торговая сеть в России является крайне неорганизованной, количество розничных торговых точек постоянно меняется, большая доля продаж товаров приходится на такие стихийные и полностью неконтролируемые каналы сбыта, как рынки и уличная торговля.

Серьезный недостаток, затрудняющий работу с маркетинговой информацией на российском рынке, - отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательной способности населения. Если в экономически развитых странах существуют четкие и устоявшиеся методики оценки социальных классов, основанные на уровне годового дохода и роде занятий домохозяйств, то в России такой классификации нет. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения, является среднедушевой доход, однако достоверность его весьма сомнительна, поскольку, как и другие субъекты рынка, домохозяйства искажают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок., в то время как большая часть российских граждан имеют более одного источника дохода или получают зарплату, которая намного превышает официальные цифры.

Помимо описанных выше объективных факторов, влияющих на развитие МИС во всех компаниях, действующих в России, существуют причины - субъективного и внутриорганизационного характера, ограничивающие развитие систем маркетинговой информации; они связаны с тем, что необходимость внедрения маркетинга до сих пор не до конца осознана большинством предпринимателей. Многие российские производители продуктов питания и товаров массового спроса не испытывают серьезных проблем со сбытом, несмотря на возникающую конкуренцию со стороны иностранных фирм. Низкая цена и сложившаяся структура потребительских предпочтений гарантируют этим компаниям стабильный спрос на их продукцию. Из-за высоких экономических рисков и нестабильности рынка многие зарубежные компании также избегают значительных инвестиций в маркетинг, ориентируясь в большей степени на продажи.

Бюджетные ограничения, сдерживающие в той или иной степени развитие всех производителей на российском рынке, распространяются и на расходы в сфере маркетинга. Принимая во внимание тот факт, что большинство российских предприятий не привыкли тратить деньги на маркетинговую информацию и даже не имеют соответствующей статьи расходов (в то время как зарубежные фирмы тратят на маркетинг и исследования значительную часть от общего объема продаж), понятно, почему в настоящее время в России существенные затраты на маркетинг и проведение маркетинговых исследований могут позволить себе только очень крупные компании или компании, имеющие иностранных инвесторов.

Стандартными требованиями, предъявляемые к информации - достоверность, динамичность, своевременность, полнота и детальность. В россии полученная информация оказывается далекой от действительности - статичной, недопустимо запаздывающей, фрагментарной и односторонней, агрегированной до степени полной непригодности.

Агрегирование - укрупнение экономических показателей посредством их объединения в единую группу. Агрегированные показатели представляют собой синтетические измерители, объединяющие в одном общем показателе многие частные. Агрегирование осуществляется посредством суммирования, группировки или других способов сведения частных показателей в обобщенные.

Однако, несмотря на сложности реализации, маркетинговые исследования в России в последние несколько лет развиваются достаточно активно. По данным ESOMAR "Annual Study on the Market Research Industry 2002", годовые расходы на проведение маркетинговых исследований в России в 2001 г. составили около 45 млн. долл. (30-е место в мире). При этом неразвитость рынка и ее проявление - недостаточное внимание к функции маркетинга - приводят к тому, что системы маркетинговой информации еще недостаточно востребованы на российском рынке и по уровню развития значительно уступают своим аналогам в странах Европы и США. Закупка данных из различных информационных источников происходит нерегулярно, и приоритеты сдвигаются от постоянного мониторинга рынка в сторону разовых исследований. Расходы на проведение регулярных исследований рынка в России находятся на весьма низком уровне - 17% по сравнению со средним показателем в 46% в развитых странах. Кроме того, структура маркетинговых исследований, которой пользуются большинство компаний, во многом отличается от распространенной в мире. В России компании отдают предпочтение разовым качественным исследованиям, в то время как панельные исследования - аудит розничной торговли и потребительские панели, которые являются основой для маркетингового планирования в западных компаниях, - используются крайне мало (всего 2% затрат на маркетинговые исследования, а не 27%, как в других странах). Из-за неразвитости общенациональных дистрибьюторских цепочек производители уделяют основное внимание крупным городам, а не всероссийским цифрам. Отсутствует потребность в сложных исследованиях, раскрывающих суть потребительских предпочтений, используются относительно примитивные методы анализа данных.

## 4. Методы сбора информации

Исследователи обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные, как правило, можно получить быстрее и дешевле, чем первичные. Работа по сбору первичных данных может длиться недели и даже месяцы и стоить дорого. Однако Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выяснить проблему и определить цели исследования. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные.

Качественное исследование (qualitative research). Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп и интервью - методы, используемые в ходе этого исследования

Количественное исследование (quantitative research). Исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Так же как исследователи должны тщательно оценивать качество полученных вторичных данных, они должны быть внимательны при сборе первичных данных, т.е. следить за их релевантностью(мера соответствия получаемого результата желаемому результату), достоверностью, актуальностью и объективностью. Это может быть качественным исследованием, в ходе которого изучаются мнения потребителей в маленькой выборке(Отобранная по каким либо критериям часть элементов совокупности), или количественным исследованием, предоставляющим информацию о большой выборке покупателей.

Все виды исследования можно разделить на полевые и кабинетные.

Полевое исследование - метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения. Источники первичной информации - это непосредственно сам объект исследования, создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Кабинетное исследование - метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей. Кабинетные методы сбора информации включают традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов. Их мы разберем на следующей лекции.

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и эксперимент, панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет).

Таблица 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы | Экономический пример | Преимущества и проблемы |
| 1. Первичные исследования | Сбор данных при их возникновении |  |  |  |
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Полевое и кабинетное, личное, с участием наблюдающего и без него | Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами | Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы. |
| Интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное | Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации | Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы, например) Надежность интервью, влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени | Торговая, потребительская, специальная | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов | Выявление развития во времени. |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | Полевые, кабинетные | Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы | Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег |
| 2. Вторичные исследования | Обработка уже имеющихся данных |  | Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики | Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных |

Под опросом понимается метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов. Достоинство этого метода состоит прежде всего в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение может проводиться как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и исказить данные. На практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, а, во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т. е, носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, про ведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относятся, прежде всего сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - повторное обследование одного и того же объекта через некоторое время.

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;

- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;

- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

На практике образовался целый ряд видов панели (рис.1)

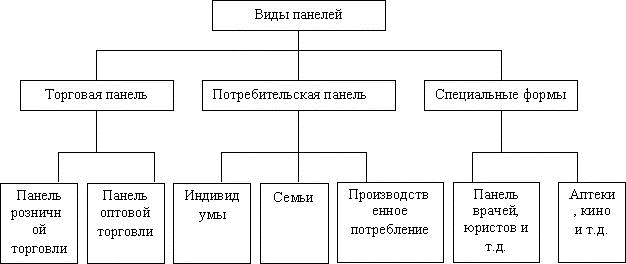


Рис. 1. Виды панели.

Панельные исследования.

Некоторые данные, например, данные о потреблении различных продуктов повседневного спроса или данные о медиапредпочтениях потребителей лучше получать методом дневниковой панели. Панель домохозяйств по потреблению продуктов представляет собой отчеты семей, которые используют типовые дневниковые бланки для записей своих ежемесячных покупок по разным категориям продуктов. В начале исследования в соответствии с выборкой отбираются домохозяйства, где все члены семьи - участники исследования проходят инструктаж по заполнению стандартных форм опросников. С определенной периодичностью все данные от всех домохозяйств собираются вместе и обрабатываются. В результате из отчетов исследования можно получить оценку таких важных показателей как:

 размер рынка, пропорции семей - постоянных покупателей, и количество покупок на каждого потребителя;

 доля марки производителя на рынке; лояльность к марке или переход от производителя к производителю;

 насколько часто совершаются покупки и размер единичной покупки;

 влияние цены и скидок на покупателей;

 характеристики процесса совершения крупных покупок;

 влияние появления новых торговых марок на покупку существующих марок;

 эффективность используемых рекламных стратегий и стратегий сбыта.