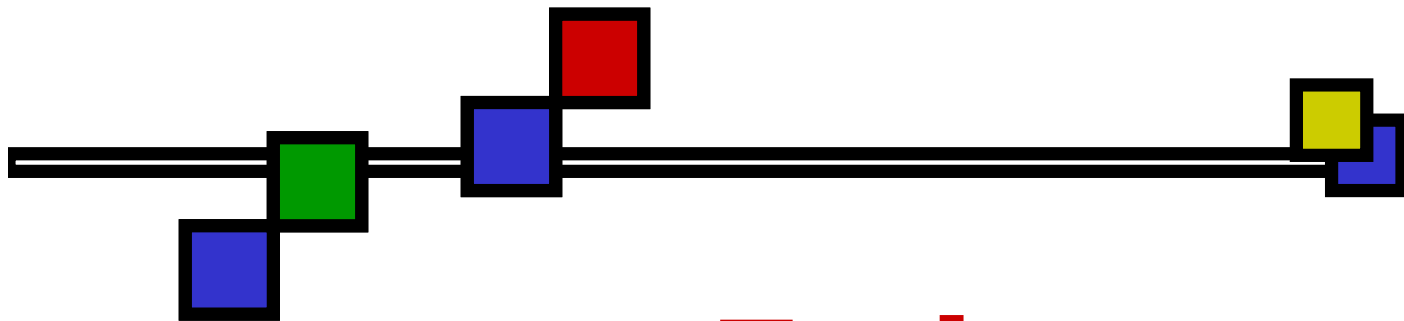


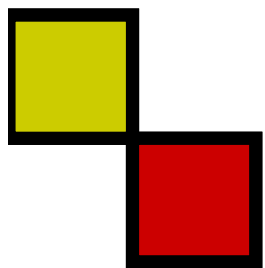
Маркетингови изследвания

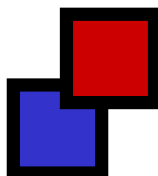


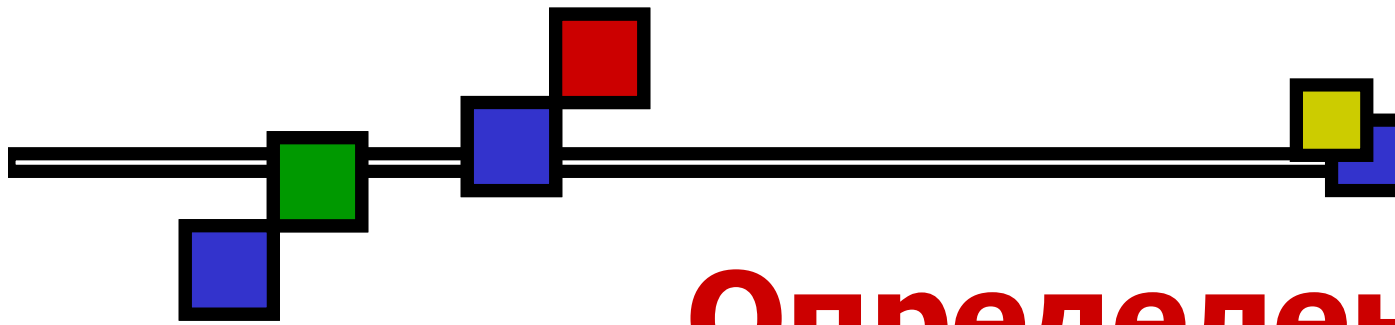
Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева



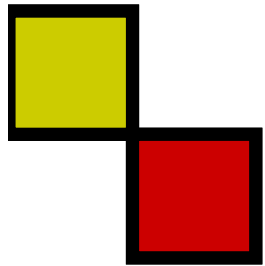
Дефиниция



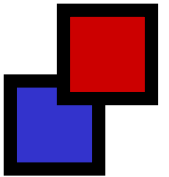
Маркетинг изследванията представляват **системно** и **обективно** набиране и обработка на информацията,  необходима за разкриване и решаване на проблемите, свързани с маркетинга



Определение

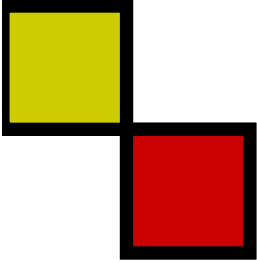



- **Системен процес**: Планов, следващ поредица от логични стъпки, започващи с дефиниране на проблема и завършващи с предложение за решение
- **Обективен**: Данните се набират като се използват научни методи; използват се статистически методи

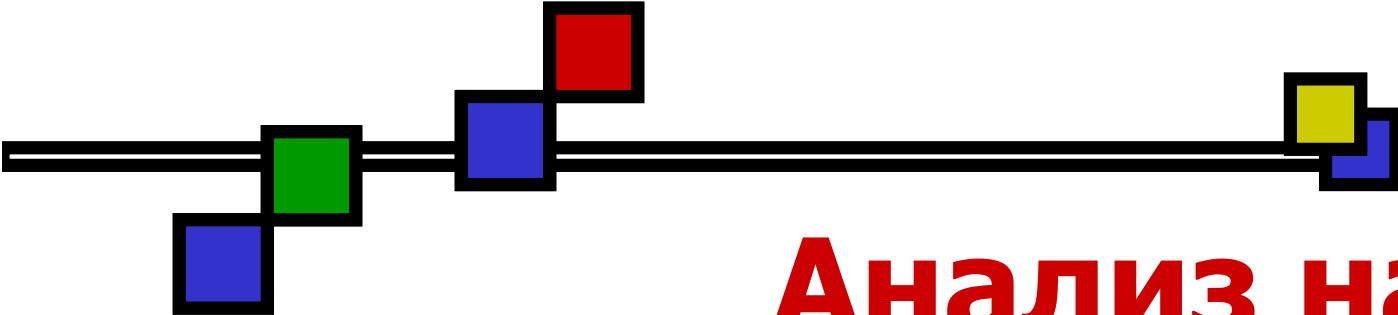




Пазарното проучване (1) и
Маркетинговото изследване (2) са
различни :



- (1)** Насочено е към описание на пазарите – техният размер, местоположение и тенденция за развитие
 - (2)** По-широко приложение. Маркетингът не е точна наука – всеки проблем има различни решения в зависимост от условията. Маркетинг изследванията предлагат решения на съответните проблеми
- 



Анализ на информационните потребности

Потребностите могат да се
класифицират като
постоянни и целеви

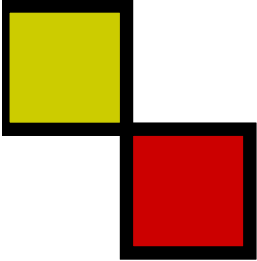
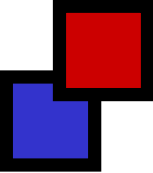




Основни източници на маркетинг информация

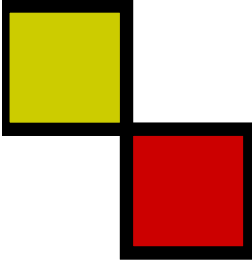
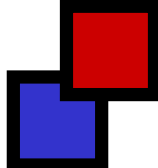



Първична информация

- 
- **Диагностични изследвания**
 - Фокус групи
 - Интервюта (“дълбоки”)
 - **Методи на интервюирането**
 - **Методи на експеримента**
 - **Методи на наблюдението**
- 

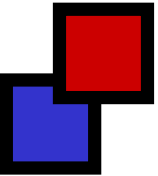


Вторична информация

- 
- Някой друг я е набрал за своите цели
 - Статистика
 - Доклади на БТПП, БСК и други
 - Правителствени документи
 - Фирмени доклади
 - Одити
 - Internet web страници
 - Статии
- 

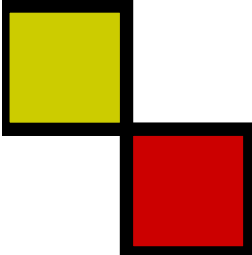
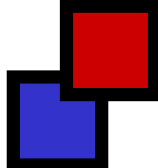


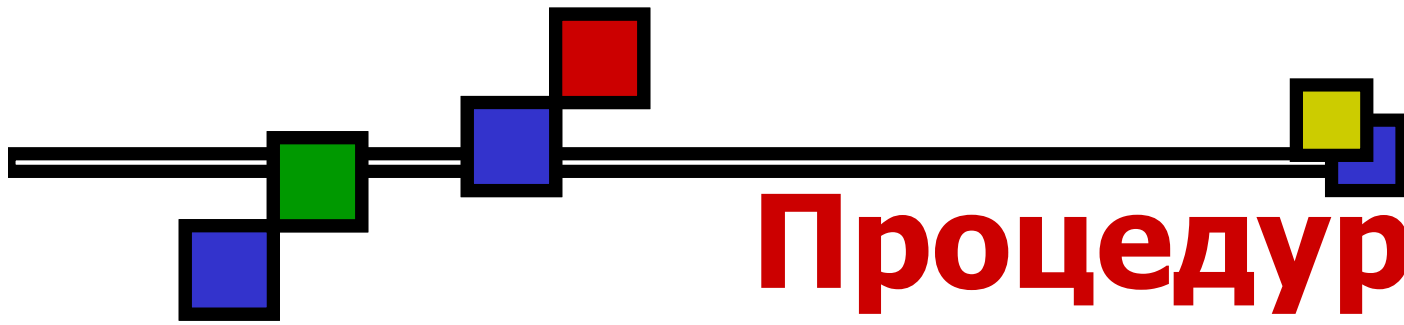
Вторична информация – вътрешни данни

- Търговски доклади
 - Цени и оферти
 - Търговски промоции
 - Рекламни съобщения, реклами (наши)
 - Бюджет за реклама
 - Доклади на търговския персонал
 - Отчети за ефективността на проведени изследвания
- 



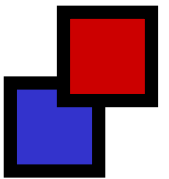
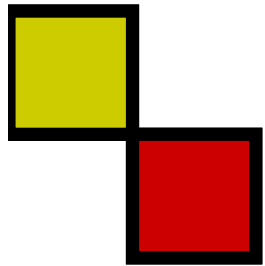
Вторична информация – ВЪНШНИ ДАННИ

- 
- Internet
 - Статистически данни
 - Фирмени доклади
 - Каталози, брошури
 - Реклама
 - Готови изследвания
 - Правителствени доклади
 - Статии и други публикации
 - Разузнавателни данни
- 



Процедура за маркетингово изследване

1. Анализ на инф.потребности
2. Намиране на инф.източници
3. Набиране на информацията
4. Анализ на информацията
5. Използване на информацията



Източници на информация на Маркетинг мениджъра

Търговски отчети

Продажби
Разходи
Печалба

Маркетинг изследвания

Изследване на потребителите
Тестове на продукта
Ефективност на рекламата
Статии в списанията и вестниците
Изследване на отговора на цените
Доклади на посредниците

Лични контакти
с други мениджъри

Маркетинг
мениджър

Личен опит

Решения

12



Стъпки в процеса на МП



1. Информационни потребности

2. Определяне на целите на изследването

3. Източници на информация

4. Разработване на формуляри за данните

5. Определяне на извадката


6. Набиране на данните

7. Обработка на данните

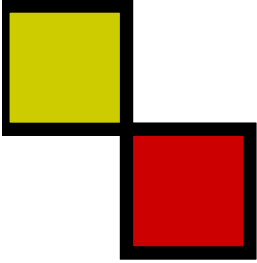
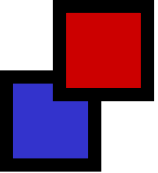
8. Анализ на данните

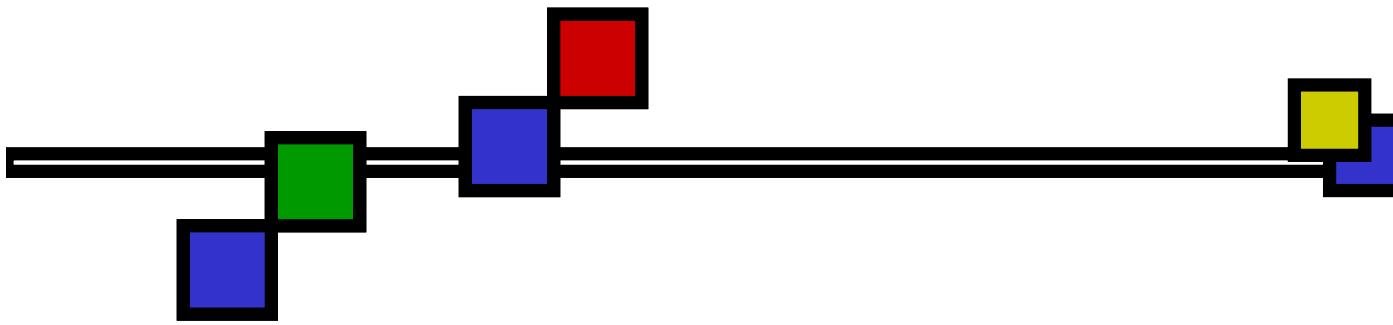
9. Представяне на резултатите



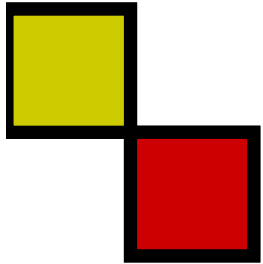


Първична информация се набира чрез:

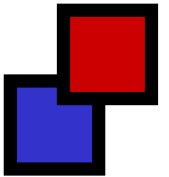
- 
- Наблюдения
 - Интервюиране
 - Експерименти
- 



Наблюдения

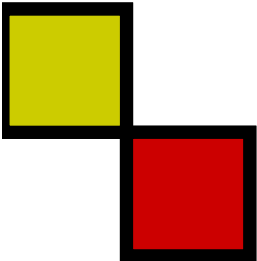
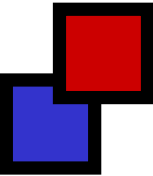


Наблюдаване, записване и анализ на поведението на потребителите или купувачите или изследване на пазара в конкретен контекст



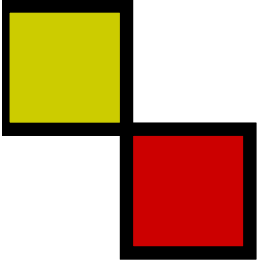


Методи на интервюто

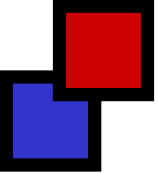
- 
- Лично интервюиране
 - Анкетиране (по пощата)
 - Телефонно интервюиране
 - Интервюиране в интернет среда
- 

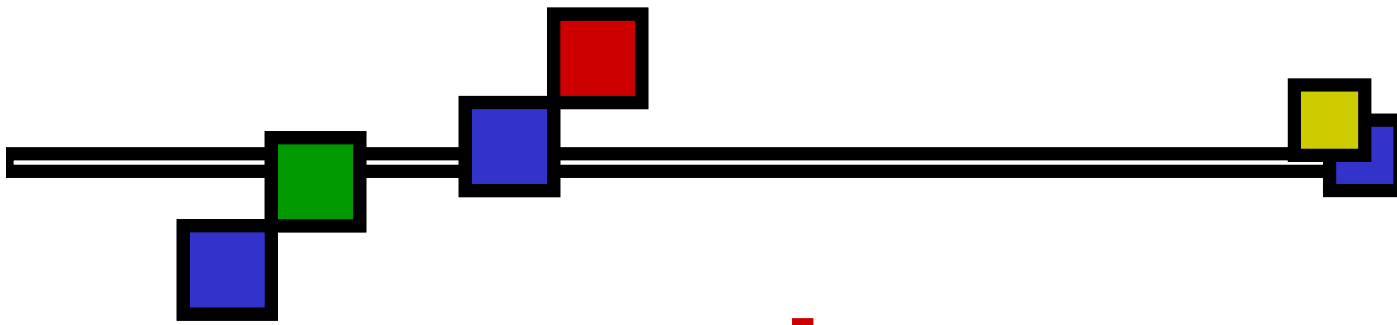


Омнибус изследвания

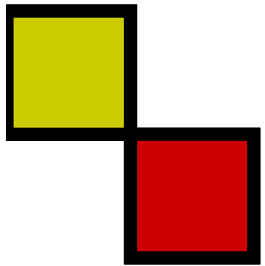


Омнибус изследванията се извършват периодично, например всеки месец, с постоянна група изследвани, като се използват комплексни въпросници. Маркетинговата фирма продава различни разрези на различните клиенти.

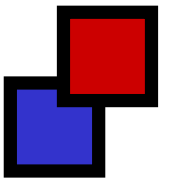




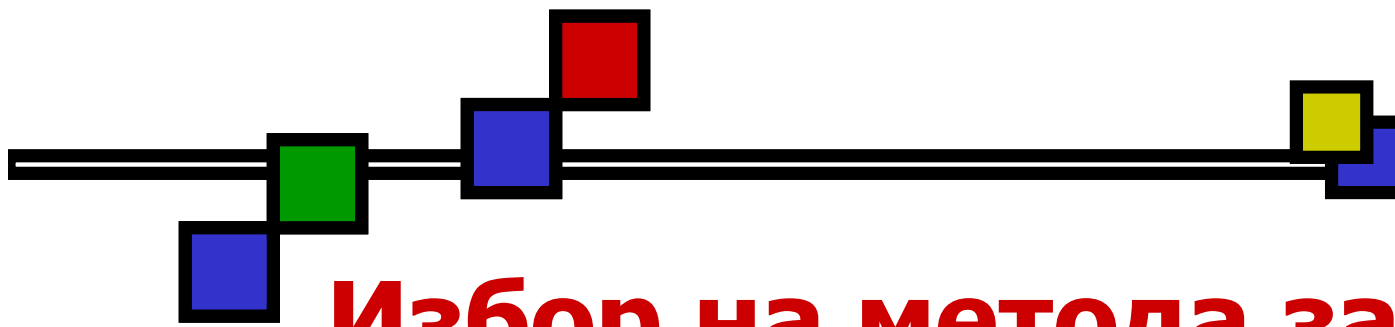
Фокус групи



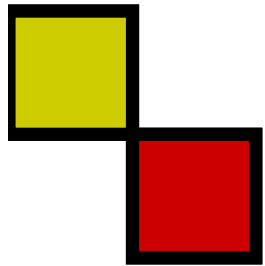
Групово интервю с 8 до 12 (в някои източници 6 до 8) души, ръководени от модератор, разисква се съответен пазар, стокова група или казус за вземане на решения.



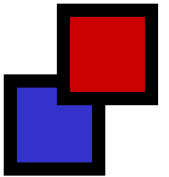
Фокус групите се използват често за развиване на 'усещане' за пазара или конкретен въпрос, преди да се реши дали да се проведе детайлно изследване.

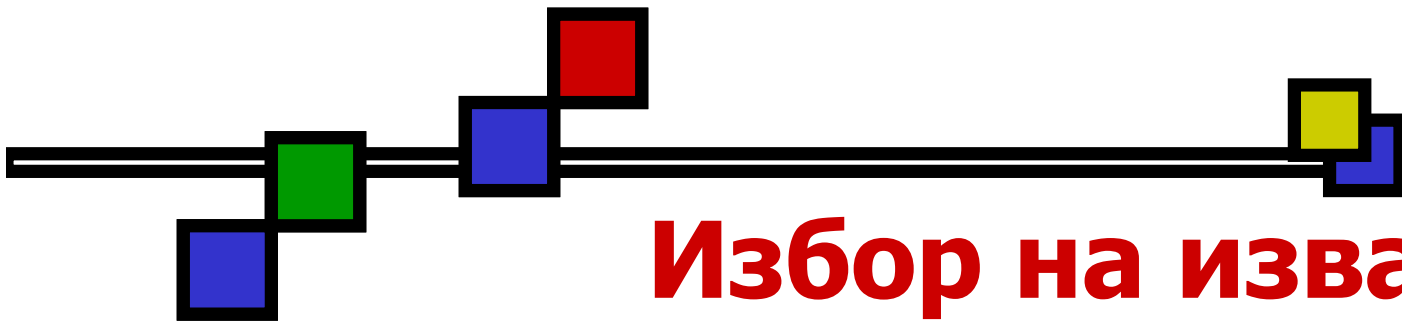


Избор на метода за интервю

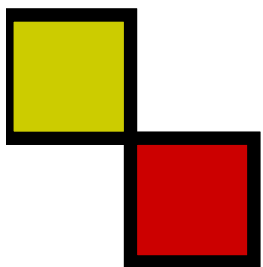


- 1. Лично интервюиране**
- 2. Телефонно интервюиране**
- 3. Анкетирание по пощата**





Избор на извадка



Стъпка 1

Определяне на популацията

Стъпка 2

Определяне на рамката

Стъпка 3

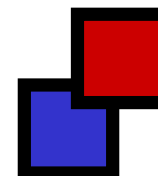
Определяне на големината

Стъпка 4

Определяне процедурата

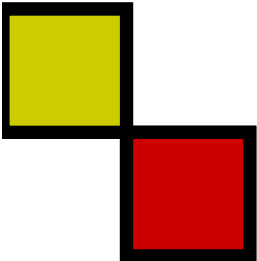
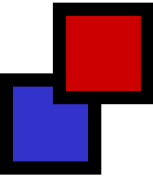
Стъпка 5

Избор на извадката





Вероятностни извадки

- 
- (a) **Проста случайна извадка:**
членовете са избрани на лотариен принцип или със случайни числа
- (b) **Системна случайна извадка:** за голяма популация
- (c) **Стратифицирана извадка:** всички сегменти на популацията са представени в извадката
- пропорционални
 - непропорционални
- 



Вероятностни извадки 2

(d) Многостъпкова

-кълстерна

-регионална (пример):

Фаза 1: Разделяме страната на области.

Случайно избираме няколко

Фаза 2: Разделяме областите на окръзи.

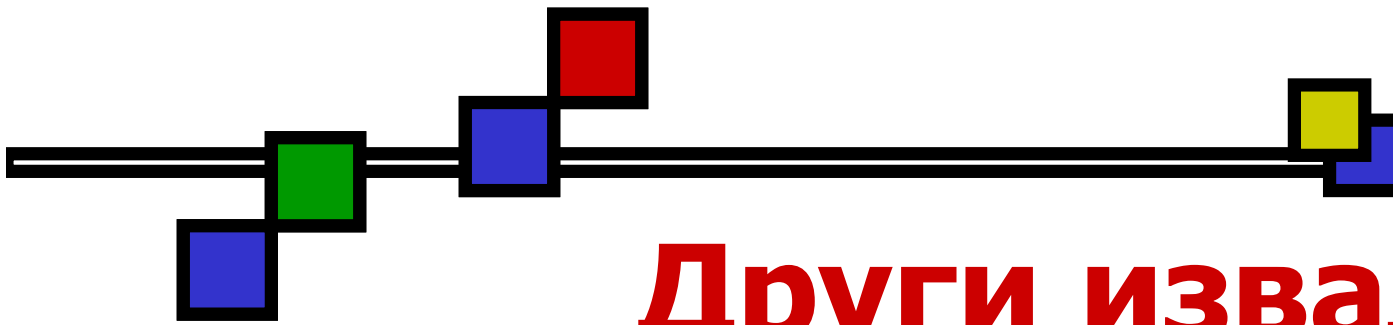
случайно избираме няколко.

Фаза 3: Разделяме окръзите на избирателни райони.

Случайно избираме няколко

Фаза 4: Разделяме избирателните райони на секции.

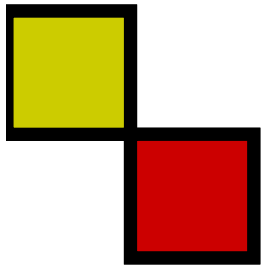
Случайно избираме няколко и интервюираме всички хора там



Други извадки

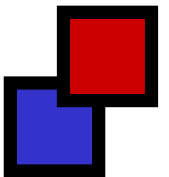
(a) Квотна

Интервюиращият трябва да интервюира 20
девојки под 30. Прилича на
стратифицираната извадка.



(b) Удобна

Които ни е нај-лесно



(c) По преценка