

1. Същност и цели на маркетинг проучването и маркетинг информационата система.

В дейността си всяко предприятие взема много управленски решения, обосновани с налична или осигурена за конкретната цел информация. Големите компании изграждат високо специализирани маркетинг информационни системи, осигуряващи постоянен поток от информация от самата фирма, а и извън нея. Информацията е жизнено важен ресурс за ръководството дейността на предприятието, за вярното и навременно прогнозиране на пазара и интересите на фирмата. Често възникват конкретни маркетинг проблеми, чието най-добро решение не може да се намери само на базата на информацията от фирмената маркетинг информациона система. Спецификата на проблема, свързан с маркетинга, предполага целенасочено събиране, обработване, анализиране и оценяване на данни с цел взимане на решение при необходимата степен на сигурност и достоверност. По своята същност това е маркетинг проучване, но по своята целенасоченост и конкретност на целите се разкрива разликата със задачите на маркетинговата информациона система. Резултатите от всяко маркетинг проучване разширяват и обогатяват базата на маркетинг информационата система, а тя допринася за оптимизиране на маркетинг проучването по отношение на време, труд и разходи.

Американската асоциация на маркетинголозите определя маркетинговото проучване като: “функция, която свързва потребителя, клиента и обществеността с маркетинголога чрез информация, използвана за определяне на маркетинговите възможности и проблеми, като има и задача да генерира, избистря, оценява и да следи маркетинговите действия, както и да подобри разбирането на маркетинга като процес. Маркетинговото проучване определя необходимата информация за разбирането на тези неща, разработва методите за събиране на информация, ръководи и изпълнява процеса на събиране на информация, анализира резултатите и свързва изводите с техните изпълнения.”

За Катеора (Cateora), американски специалист в международния маркетинг, “Маркетинг проучването е винаги компромис, диктиван от границите на времето, стойността и съответното състояние на нещата. Изследователят винаги трябва да се бори за по-точна и съответстваща информация в рамките насъществуващите ограничителни. Ключът към успешното проучване е системният и последователен подход в анализирането и събирането на данни. Дали изследователската програма ще се

осъществява в Ню Йорк, или Богота, Колумбия, изследователския процес трябва да следва етапите:

1. Дефиниране на проблема на изследване и установяване на целите на изследването.
2. Определяне на източниците на информация за постигане на целите.
3. Набиране на подходяща информация от първични и/или вторични източници
4. Анализирание, тълкуване и представяне на резултатите.”

Следователно маркетинговото проучване може да се дефинира като *системен, текущ процес с цел осигуряване на ежедневна управленска и изпълнителска дейност в границите на една фирма, но и като целенасочени действия, осъществявани в определена последователност с помощта на специфична техника и технология за целите на решаването на конкретен, значим маркетинг проблем. В исторически план специализираните маркетинг проучвания са сравнително стара маркетинг практика: първата специализирана организация за маркетинг проучвания върху търговска основа е създадена през 1911г; първата книга по въпросите на професионалните маркетинг проучвания се публикува през 1920г; значимо развитие на организационно-управленското структуриране на маркетинговото проучване се наблюдава едва през петдесетте години на двадесети век.*

Изграждането и поддържането на съвременна маркетинг информация система, показва големи различия в отделните фирми, и в използваната от тях методология и методики за провеждането на маркетинг проучванията. Малките фирми и много от средните не притежават маркетинг информация система, причината е в значителните разходи за техническо, програмно и персонално осигуряване. Но най-важна за вземането на всякакви управленски решения е връзката с пазара, тъй като тя е еднакво необходима за малки, средни и големи фирми.

Осигуряване на системен информационен поток на дребни и средни фирми може да се постигне чрез съчетаването на:

- Системно проследяване на информацията в специализирания периодичен или ежедневен печат – всяко предприятие трябва да познава основните източници на информация в своята дейност и да асе осигури целесъобразното им подреждане за преследване на фирмените интереси.
- Редица институции (камари, съюзи и асоциации на отраслова основа, ведомствени и университетски научноизследователски центрове) предоставят обработена

информация за конкретни цели – статистически данни за потребление, цени, внос, износ; правни норми, обичаи и практика на регулиране на стопанската дейност у нас и в чужди държави; обзори, анализи и други във връзка с икономиката, финансите и търговията. Малките и средни фирми, следвайки интересите си могат да участват в подобни институции, за да се възползват от преференциите, които им се предоставят като член за съдействие в бизнеса.

- Собствено наблюдение върху пазара, отношението на клиентите към продукцията и върху конкуренцията. Малките и средни предприятия притежават по-голяма гъвкавост на контактите с пазара, което им дава възможност за бърза, конкретна и целево ориентирана информация.

Големите съвременни компании осигурява, обработва и използва необходимата маркетинг информация за ефективното управление на дейността на основата на специализирана маркетинг информация система. Тази система има собствена организационно-управленска структура, свързана с специфичните задачи на съответната фирма, и поради това тя заема различно йерархично място в управлението на фирмата.

Специализирана маркетинг информация система осигурява системни проучвания и обработка на получените данни за целите на управлението дейността на фирмата. Т. Леви (T. Levitt) в книгата си “Размисли за мениджмънта” подчертава значението на специализирана маркетинг информация система: “За да бъдеш образец модерен мениджър, е необходимо наличието на отлична управленска информация система. Огромни количества данни прииждат във внушителни количества или могат да бъдат материализирани моментално на вашия персонален компютър, но нещата не се подобряват от това, а вие се чувствате затрупани и изтормозени. Защо?”

Данните не са информация. Информацията не съдържа значение. Както данните изискват по-нататъшна обработка, за да се превърнат в информация, така и информацията изисква по-нататъшна обработка, за да се изпълни със значение.

И все пак, колкото по-изобилна е информацията, толкова по-малко значение, изглежда, се съдържа в нея и толкова по-объркващо и уплетено е всичко. Най-сигурният начин да унищожи способността на една личност да преценява и отсява най-важното е тя да се бомбандира с огромно количество данни, дори ако те са сравнително свързани помежду си.”

Маркетинговата информациона система може да се определи като съвкупност от "...хора, оборудване и процедури за събиране, класификация, анализ, оценка и разпространение на актуална, своевременна и точна информация, предназначена за участниците при вземането на маркетингови решения."

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] ието

[REDACTED] я и комуникации

Система за вътрешна отчетност

[REDACTED] аркетинга

1. Система на маркетингови изследвания
2. Система за събиране на външна текуща маркетингова информация
3. Система за анализ на маркетинговата информация

Подсистемата за вътрешни фирмани отчети, която Котлър я поставя на първо място, може да се индефицира със съвременната високоразвита счетоводна система. Всяка фирма има своя такава система. Тази система отразява показателите за текущите продажби, сумите на разходите, обемите на материалните запаси, движението на паричните наличности, данни за дебитната и кредитната задлъжнялост. Чрез системите за вътрешна отчетност фирмите осигуряват информационно обслужване на всички свои подразделения.

Информацията, която вече е събрана трябва да облекчи управляващите при приемането на решения. Например управляващите марковите стоки за приемането на решение за размера на асигнациите за реклама е необходимо да знаят данни за броя на хората, които са вече осведомени за марката, да знаят размерите на рекламните бюджети и стратегическите постановки на конкурентите, относителната ефективност на рекламата в комплекса от мерки по стимулирането и други подобни данни и информация.

Подсистемата за маркетингово разузнаване (intelligence marketing system) представлява информационната връзка на предприятието със света. Колър я определя като "...набор от източници и процедури, използвани от мениджърите за получаването на всекидневна информация за промените, протичащи в маркетинговата среда." Функциите и задачите на тази система са:

- *Избор и текущо следене на достъпните делови информационни източници* – вестници, списания, бюлетини, радио, телевизия и др. Отдели за събиране и разпространение на текуща маркетингова информация. Тези отдели преглеждат най-важните издания в търсенето на актуални новини и изпращат на управляващите на маркетинга специално подготвени информационни бюлетини. В тези отдели се водят досиета на интересуващите фирмата сведения. Сътрудниците на отделите помагат на управляващите при оценката на новопостъпилата информация. Те позволяват рязко да се увеличи качеството на информацията, постъпваща при управляващия по маркетинг.

- *Установяване и поддържане на контакти с определени институции и специалисти, полезни за фирмата в качеството им на източник на информация:* търговско-промишлени палати, стопански камари, асоциации, съюзи, клубове, както и с водещи специалисти на договорна основа или с установяването на неформални тесни връзки с тях

- *Осъществяване на текущи проучвания на място* – в магазинната мрежа, по време на национални и международни инициативи, посещения на инициативи на конкуренцията, целенасочено купуване и изследване на конкурентни продукти, превличане на персонал от конкурентни фирми.

- *Поддържане на постоянни връзки със специализирани консултантски компании и други професионални институции за набиране и обработка на информация* – закупу

ване на информация и сведения от страна на доставчиците на външна текуща информация. Това спестява собствени средства и увеличава ефекта от ползваната информация.

Подсистемата маркетинг проучването като подсистема на маркетинг информацията система е свързано с информационното осигуряване на решаването на специфичен маркетинг проблем.

В дейността на малките и средни предприятия, възникват конкретни маркетинг проблеми, налагащи специализирано проучване. При липсата на собствен екип най-целесъобразно е привличането на външни консултанти, които в сътрудничество с персонала могат да предложат обосновано маркетинг решение. По този начин се осигурява безпристрастност, необходимо равнище на професионализъм и сигурност. Затова най-важната предпоставка е отличното познаване и прилагане на алгоритъма на професионалното маркетинг проучване.

2. Процес на маркетинг проучване

Световната практика е в основата на точната стандартизация на технологичния процес на едно маркетинг проучване. Като съдържание и последователност етапите на проучването доказват единствено възможната логика на всеки изследователски процес. Сравняването на DECIDE и SELECT моделите за маркетингово проучване доказва това.

DECIDE е предложен E.N.Berkowitz, R.A.Kerin и W.Rudelius., а SELECT от R.F.Lush и V.N.Lush

Модел DECIDE

Модел SELECT

1

D – (define the problem)

Дефиниране на проблема

S – (situation analysis)

Ситуационен анализ

2

E - (enumerate the decision factors)

Извеждане на решаващите фактори

E – (explicitly stating the problem)

Пълно и точно установяване на проблема

3

C – (collect relevant information)

Набиране на подходяща информация

L – (laying out the research design and collecting data)

Планиране на проекта на проучванеот и набиране на данни

4

I – (identify the solution)

Определяне на решението

E – (evaluating research results and making the decision)

Оценка на резултатите от изследването и вземане на решение

5

D – (develop and implement a plan)

Изработване и изпълнение на план

C – (creating a plan to implement the decision)

Изработване на план и изпълнение на решението

6

E – (evaluate the results)

Оценка на резултатите

T – (testing the correctness of decision)

Проверка на коректността на решението

Процес на маркетинг проучване от П.Н.Хейг и П.Джаксън:

- Анализ на необходимите условия на провеждането;

- Изложение на целите на проучването;
- Информация, необходима за постигане на целите;
- Методи за проучването;
- Управление на проучването;
- Докладване;
- Срокове;
- Разходи;

SELECT модел маркетинг проучване:

2.1. Ситуационен анализ

Ефективното протичане на всяко маркетинг проучване зависи от правилното дефиниране на задачата поставена в него. Затова първи етап в проучването е анализът на конкретната ситуация, която разкрива съществуването на проблема. Резултат на този анализ са разкриването на евентуалните отклонения от смятаната за нормална ситуация.

Проблемът свързан с маркетинговото проучване може да бъде възможността за разширяване на пазарния дял, въвеждане на нов продукт на пазара, внасяне на изменение в обслужването на клиентите и други.

Независимо от същността и целите, които се поставят с пробелема, той може да се разглежда в различни граници и насоки. Правилното дефиниране на проблема е решаващо за осъществяването на специализирано маркетингово проучване.

2.2. Целенасочено и точно установяване на проблема.

Дефинирането на проблема предполага търсенето на варианти на отговор за основните причини за негово възникване. Дефинират се работните хипотезина маркетинг екипа или на маркетинговия изследовател за предполагаемите причини, въз основа на предшестващите информация, опит и интуиция. Хипотезата установява направленията, в които би могло да се търси решение на проблема.

2.3. проектиране на проучването и набиране ан информация

Работните хипотези очертават границите, в които се проектира поучвателния процес, набират се и се обработват необходимите данни като основна цел на третия етап на маркетинговото проучване.

Проект на маркетинг проучване

Източници на данни:

Вторични данни, първични данни

Проучвателни подходи:

Наблюдение, фокус-групи, емперично проучване, експеримент

Проучвателни средства:

Анкета, технически устройства

План на извадката:

Извадкова единица, размер, процедура за определяне на извадката

Методи за контакт:

По телефона, по пощата, лично

Изработването на маркетинг плана (карта – лат. map) започва с необходимите данни, които трябва да се наберат за информационното осигуряване. Този план е целенасочен към конкретния маркетинг проблем, чието решение се търси при съобразяване с определените работни хипотези.

Видове информация за маркетингово проучване

Области на изследване

Видове набирана информация

1

2

Пазар

- Общ размер на пазара
- Кои са потребителите (профил на потребителите)
- Потребности и изисквания на потребителите
- Сегментация на пазара по територия, потребителски групи, потребности или изисквания
- Тенденции – нарастване или спад на пазара

Структура на пазара

- Основни участници – местни производители, вносители
- Разделение на търговските марки
- Дялове, притежавани от най-големите участници
- Как се обслужва пазара (дистрибуторски мрежи)
- Основни дистрибутори и продавачи на дребно
- Тенденции за нарастване и спад, причини

Доставчици и търговски марки

- Как действат доставчиците на пазара?
- Защо успяват или не?
- Отношението на потребителите към имиджа на търговската марка и на доставчиците.

Продукт

- Видове продукти, продавани на пазара
- По какво се различават продуктите?
- Връзка на продуктите със сегментацията на пазара.
- Равнище на иновация на продуктите.
- Жизнен цикъл на продуктите – колко продължава всеки цикъл.
- Как продуктът задоволява потребностите на купувачите?
- Удовлетворението на потребителите от продуктите.
- Необходимост от развитие (промяна) в продукта.

1

2

Разработване на нов продукт

- Незадоволени нужди и потребности, които нашият продукт удовлетворява
- Приемане на новия продукт като концепция, прототип или завършен етап на развитие
- Опаковка на новия продукт
- Как да бъде представен на пазара?

Определяне на цената

- Текущи структури на цените
- Минали тенденции
- Отношение и чувствителност на потребителите към ценообразуването
- Очаквания на потребителите по отношение на цените на продукта
- Очаквани промени в броя на покупките като последица от промяна та на цените

Дистрибуция (търговия на дребно)

- Политика на запасяване
- Повторение на заявките
- Достигнати нива на дистрибуция
- Очаквани доставки
- Отношение към доставчиците, техните продукти или услуги
- Маркетингова и стокова политика

Методи на продажби

- Отнишение на потребителите към използваните методи
- Оценка на различните методи
- Свързване на потенциалния пазар с организацията на продажбите
- Организиране на продажбите и структура на пазара

Реклама

- Оценка на рекламните компании
- Аудитория, до която се достига с рекламата
- Тестване на нова реклама (след използването ѝ)
- Връзката на рекламата и възприемането на продукта (търговската марка)
- 2.3.1. Източници на информация и видове данни

Набираната информация се различава в зависимост от избрани критерии.

Американският маркетинголог Р.Д.Веннет разграничава *формални* и *неформални* източници на информация. "Неформалната информация е тази съвкупност от неорганизиран и нередовни всекидневни комуникации, които текат към повечето от нас в съвременното общество. Приятели, колеги и медии предоставят информация, която ние преработваме несъзнателно, но която въпреки това асимилираме в нашата персонална "банка с данни". Типичната неформална информация има следните характеристики:

- Тя не се предава или получава по системен начин;
- Нейното качество и точност варират твърде много;
- По-често е устна отколкото писмена;
- В много случаи тя е несъзнателно чута от получателя;
- Не е под контрола на получателя
- Много често е изкривена"

Неформални източници на информация са посредници, колеги, приятели доставчици, печат, книги, слухове и др.

Формалните се характеризират организираното, целенасоченото и системното им получаване и използване.

Данните могат да бъдат *първични* и *вторични*. *Първичната информация* търсена и набирана за конкретната цел там, където тя се формира – в магазина, на улицата и др.

Вторичната

борави с обработени данни, събрани за различни цели – счетоводни документи, статистически обзори и др. На тази база маркетинг проучванията биват:

- такива, почиващи на първична информация, т.нар. *полев*
проучвания (
ield research
)

f

- такива, почиващи на вторична информация, т.нар. *кабинетни*

проучвания (
esk research
)

d

Вторичните данни представляват факти, цифри, изводи събрани или получени преди началото на проучването, като източника на такава данни е счетоводната система на фирмата и др. Използването на вторични данни е свързано с по-малки разходи, по-обработваеми данни, по-високи нива на коректност, изчерпателност, като се ускорява самия процес на проучването, но невинаги е възможно или целесъобразно маркетинг проучването да се базира единствено на такива данни.

2.3.2. Методи и средства за набиране на информация

Събирането на първична информация става чрез наблюдението, фокус-групите, изследването, експеримента, тъй като обект на проучването е поребителя.

Наблюдението върху поведението на потребителя е лесно достъпно, но за да бъде вярна поведенческата характеристика, професионални маркетинг умения, които могат да уловят същността и нюансите в поведението на потребителите, като задължително е условието да няма пряк целенасочен контакт с наблюдаваните.

Фокус-фрупите са от малък брой участници (5-10), поканени на разговор с маркетинг специалист, като разговора се провежда в приятна неутрална атмосфера. Водещият на интервюто трябва да установява и поддържа контакти с участниците за да извлече максимум полезна и необходима информация.

Изследователският подход разчита на на интервюирането на клиентите по телефона или пощата. Има за цел чрез допитване до потребителите да бъде събрана и обработена информация за целите на проучването.

Експериманталния метод се прилага най-често при въвеждането на нов продукт. При него се наблюдават промените и измененията в една зависима променлива, под

влиянието на други независими променливи. За целта постепенно се въвеждат в действие независимите променливи, като една от тях се променя и се изследва влиянието ѝ върху зависимата променлива, докато другите независими променливи не се променят. Това се извършва с всяка независима променлива, като на края се оценява съвкупният резултат от експеримента.

Анкетирането се осъществява посредством въпросници, ориентирани към доказване или не на работните хипотези създаването на условия за вземане на решения. За да се отговори изчерпателно и вярно на поставените въпроси са необходими следните предпоставки:

- подходящи въпроси за поставените цели и конкретните условия на анкетирането;
 - отстраняване на типични грешки при съставянето на анкетите;
 - формата на въпросите – отворени или затворени
- закритите – отговорите са посочени; бърза и качествена обработка на информацията, но оставя скрита ценна информация, която е извън обсега на поставените въпроси;
- откритите – свободно формулиране на отговорите; по-богата и ценна информация, но трудна обобщаване и обект на пристрастен анализ от маркетинг екипа
- прицизност на формулираните въпроси
 - последователност и логичност на поставяните въпроси

2.3.3. Представителна извадка

Тя има за цел:

- дефиниране на генералната съвкупност – хората, които ще попаднат в извадката
- определяне на размера на извадката – какъв процент от генералната съвкупност трябва да бъде обхванат за целите на изследването (препоръчително 1-2%)
- процедура на избор на извадката – определяне на начина за получаване на представителната извадка

2.4. Оценка на резултатите от изследването и изработване на проект на решения

Аналитично-оценъчната дейност е основното съдържание на четвъртия етап на маркетинг проучването, като преключва с представянето на резултатите за решения на проблема, предизвикал проучването. Правила за изработването на заключителния доклад:

- да бъде написан на езика на управляващите маркетинга
- обективност на доклада
- изпълнимост на препоръките на доклада
- информацията от изследователските проекти трябва да се интегрира в маркетинг информационната система за ползването и в бъдещи периоди

2.5. Изработване на план и изпълнение на решението

Създаване на необходимите организационно-управленски, кадрови, финансови и др. условия и предпоставки за изпълнението на взетите маркетинг решения. Консултиране и съветване на ръководството за правелни решения, съобразение с търсения ефект.

2.6. Проверка на коректността на решението

Проверка на правилността на взетите решения, внасяне при необходимс на корекции и допълнения в планираните задачи или самия план с пряко учатие на маркетинг екипа.