

Токарев Б.Е.

Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практич. пособие. — М.: Юристь, 2001. — 256 с, (Сер.: Practica).

ISBN 5-7975-0372-7

Современное состояние российского рынка характеризуется недостаточно развитой инфраструктурой обмена информацией. Для того чтобы оценить состояние какого-либо рынка, требуется много усилий. Однако в полученном результате нельзя быть уверенным до конца.

В книге поставлена задача проанализировать существующие источники маркетинговой информации и охарактеризовать организацию и проведение маркетинговых исследований.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено на базе курса «Основы и принципы маркетинговых исследований», который автор в течение нескольких лет ведет в Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации.

Для специалистов, работающих на предприятиях и фирмах в отделах маркетинга, сбытовых или коммерческих структурах.

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Источники информации для маркетинга	12
1.1. Информационные задачи маркетинга	12
1.2. Организация работы с информацией	27
Глава 2. Внешние источники информации.	33
2.1. Официальная информация	33
2.2. Средства массовой информации.	35
2.3. Специальные издания	36
2.4. Книги, учебники, монографии	38
2.5. Государственная и отраслевая статистика	39
2.6. Информация отраслевых институтов и структур	41
2.7. Государственные службы и органы	41
2.8. Базы данных	42
2.9. Информационные базы данных, работающие в режиме он-лайн	46
2.10. Интернет	52
2.11. Источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях.	54
2.12. Информация о патентах, торговых марках, о правах и праве на копирование	58
2.13. Официальные отчеты фирм и их программные заявления	59
2.14. Штриховые коды	60
2.15. Реклама.	61
2.16. Бизнес-планы.	62
2.17. Новости и события	63
2.18. Информация с выставок и ярмарок	63
2.19. Мониторинг окружающей рыночной среды.	63
2.20. Информация исследовательских фирм	64
2.21. Неофициальная информация	64
Глава 3. Источники внутренней информации	66
3.1. Анализ продаж	66
3.2. ABC-анализ	75
3.3. Анализ поставщиков	79
3.4. Создание баз данных	82
3.5. Маркетинговый анализ цен и затрат.	88
3.6. Маркетинговый анализ ассортимента	98
3.7. SWOT-анализ	100
3.8. Оценка выгод от занятия доли рынка	103
3.9. Схема анализа состояния предприятия	106
3.10. Некоторые практические примеры	106
3.11. Расчет индекса покупательной способности	110
Глава 4. Первичные источники информации	112

4.1. Исследования с помощью опросов	113
4. 1. Панельные исследования.	118
4. 2. Фокус-группы.	120
4. 3. Принципы измерений и шкалирования.	124
4. 4. Методы измерения отношений	127
4. 5. Измерительные шкалы покупательских отношений	129
4. 6. Несравнительные шкалы	130
4. 7. Сравнительные шкалы	132
4.1.8. Точность измерений	141
4.2. Разработка вопросников	142
4.3. Методы определения размеров выборки	148
4.4. Выборочное распределение	158
4.5. Методы формирования выборки	161
4.6. Сравнение количественных и качественных методов получения информации	163
4.7. Исследования с помощью экспериментов	165
4.8. Разработка эксперимента	168
4.9. Исследования с помощью наблюдений	175
4.10. Бизнес-разведка	181
4.11. Схема проведения маркетинговых исследований	186
Глава 5. Организация и проведение маркетинговых исследований	188
5.1. Общие положения	188
5.1.1. Цели маркетинговых исследований	191
5.1.2. Правовая основа маркетинговых исследований	194
5.2. Объекты маркетинговых исследований	196
5.3. Направления исследований.	202
5.3.1. ПЭСТ-анализ	203
5.3.2. Создание карты рынка	204
5.3.3. Изучение потребителей	206
5.3.4. Анализ отрасли	209
5.3.5. Изучение конкуренции.	211
5.3.6. Изучение ключевых факторов успеха	213
5.3.7. Схема проведения анализа отрасли и конкурентной среды	213
5.4. Организация заказных маркетинговых исследований	214
Приложения	
Приложение 1. Международный кодекс МТП и ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований	221
Приложение 2. Замечания по применению международного кодекса МТП/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1996).	234
Приложение 3. Кодекс стандартов сбора данных Marketing Research Association (май 1997г.).	242
Приложение 4. Портрет российской бедной семьи (по данным компании GfK MR Russia, 2000).	245

<i>Приложение 5. Основные потребности «среднего класса» в различных сферах потребления</i>	<i>247</i>
<i>Приложение 6. Предложения по проведению маркетинговых исследований (Пример из книги W. Dillon «Marketing research in marketing environment», 1990 г.)</i>	<i>249</i>
<i>Литература</i>	<i>252</i>
<i>От автора</i>	<i>255</i>