

Провеждане на маркетингови изследвания

1. Обект на маркетинговите изследвания

Маркетингът е по – скоро практическа наука, която е възникнала в резултат на стопанската дейност на пазара. Базирайки се на постиженията на различни научни дисциплини, маркетингът е събрал голям арсенал от съвременни подходи и методи, за да реши широк кръг от задачи възлагани на маркетинговите отдели.

Както всяка друга наука маркетингът търпи и едновременно с това предизвиква изменения в себе си и в средата, в която се развива. Част от тези промени са вътрешно присъщи, друга част отразява изменения в средата в която (и заради която) съществува дисциплината. Можем да кажем, че през 2000-2004 г. се очертаха основните тенденции в развитието на маркетинга, които най-вероятно ще са характерни и до края на десетилетието. Бихме могли да ги подразделим основно на три групи:

- Предизвикани от технологичното развитие извън маркетинга
- Произтичащи от промени в пазарната среда, най-вече от ефектите на глобализацията
- Произтичащи от променената роля на маркетинга в организацията

От тук произтичат и промените в маркетинговите изследвания, които са функции от целенасочеността на маркетинга намиращи израс в определяне на целевия пазар, удовлетворяване на потребностите на потребителите и постигане на предимства пред конкурентите. Задачите му произтичат от принципа: “Първо продавай, а после произвеждай”. Спазването му, както стана ясно от изложеното в претходния абзац става все по трудно, ето защо е крайно необходимо набавяне на информация от вчера, днес и утре за пазара.

От тази гледна точка маркетинговите изследвания представляват специфична, обширна и комплексна дейност, специално насочена към набиране, обработка и анализ на информация за пазара, въз основа на която може да се вземат обосновани управленски решения. Те трябва да разкриват търсенето и предлагането и развиващите се в тях тенденции и закономерности.

2. Маркетингови функции и инструментариум

Управлението с помоща на маркетинга е многостранен и сложен процес, който включва освен оперативната, текуща работа по управлението, управленските функции, още и такива функции като изследване на пазара, оценка на ситуацията, предвиждане, планиране, организация на практическата реализация на набеязаните мерки, мотивацията и контрола. Но основната по значимост функция е изследователската.

Наред с изброените функции и необходимия инструментариум, е необходимо да посочим и новостите, които ни предлагат на пазара за олеснение на маркетинговите изследвания:- новите ни “игралки”, например е-маркетинга, Wi - Fi технологията, потребителските пакети, така и непрекъснатото допълване на стандартните

инструменти – нови варианти за отбивки от цената, нови промоции, нови варианти и дизайн на вложките, нови опаковки и т.н..

Пример за иновационен банков продукт, които към момента е предлаган от всички банки:

Всяка фирма разполага с компютри и техника с цел оптимизация на времето си, все по често се използва предлаганият от всички банки продукт, електронно банкиране. По всяко време клиентът може да проверява сметката си и движението по нея, както и да нарежда преводи т.е. всичко, което би направил банковия чиновник. Един иновационен продукт, които би привлякъл всеки себеуважаващ се бизнесмен.

3. Видове маркетингови изследвания

Според целта те биват:

- за създаване на нови продукти;
- за обогатяване на асортимента;
- за навлизане на нови пазари;
- за оптимизиране канали на реализация;
- за увеличаване на покупките;
- за организиране на сервизна база;
- за формиране на ценова стратегия;
- за предприемане на рекламна компания и други.

Интерес за мен е предлаганат услуга таен клиент:

Инспекцията чрез таен клиент е дейност, при която се използват обучени купувачи, които оценяват анонимно качеството на обслужване на потребителите, дейностите на персонала, мърчандайзинга и качеството на продуктите. Тази дейност се среща под множество наименования, като тайно пазаруване, мистериозни потребители, анонимни одити, виртуални потребители, оценка на служителите, одит на представянето.

Използването на „тайни“ купувачи е необходимо поради следните причини:

- На пазари, където дистрибуцията, цената и продуктивия асортимент вече НЕ са уникално конкурентно предимство, качеството на обслужване често се явява ключов фактор за пазарен успех или пазарен провал.
- Разходите за привличане на нов потребител са 10 пъти по-високи спрямо тези за задържане на настоящ потребител.
- Всеки неудовлетворен потребител казва средно на 5 други потенциални потребителя за своите неприятности в процеса на обслужване.
- Потребителите „напускат“ поради:
 - Лошо обслужване - 69%
 - Ниско качество на продукта - 13%
 - По-добри конкурентни предложения - 9%
 - Други причини - 5%
 - Преместване - 3%

- Смърт - 1%.

Ползите от прилагането на Програма „таен” купувач са следните:

- Мониторинг и измерване на качеството на обслужване
- Подобряване на равнището на задържане на потребителите
- Запознава персонала с това, което е значимо за потребителите
- Подобряват се взаимоотношенията между изпълнителски персонал и мениджърски екип чрез ефективна система за мотивация
- Осигурява надеждна и навременна обратна информация за дейностите по обслужване на крайните потребители
- Осигурява качество на доставката на продуктите/услугите
- Подпомага промоционалните програми
- Одитиране на ценови и мърчандайзингови дейности
- Позволява извършването на конкурентни анализи
- Осигурява данни за маркетингови изследвания
- Средство за квалификация и обучение на персонала.

Историята на „тайните” купувачи

Инспекциите с помощта на „тайни” купувачи първоначално се използват като средство от частните детективи за предотвратяване на кражбите от персонала, предимно в банки и търговски обекти на дребно. През 1940 година Уилмарк въвежда термина „мистериозно” купуване и започва да използва метода за оценка на качеството на потребителското обслужване. През 70-те и 80-те години на 20 век Shop 'n Chek популяризират този метод. През 90-те години на 20 век появата на Интернет ускорява развитието на технологията на „тайното” купуване и възприемането му като бизнес практика във всички браншове. През 2000 година се разработват множество нови технологични решения специално за нуждите на инспекциите с „тайни” купувачи.

„Тайните” купувачи днес

Понастоящем „тайното” купуване е индустрия с приходи близо \$1.5 млрд (USD) в световен мащаб. Целите на инспекциите с „тайни” купувачи са свързани както с подобряване на потребителското обслужване, така и с политиката по управление на човешките ресурси. Възложителите са достатъчно добре запознати с процеса на тези инспекции и поставят все по-конкретни задачи, които често са подчинени на дългосрочна фирмена стратегия за високо качество на потребителското обслужване. Процесът на планиране и извършване на инспекциите постоянно се усъвършенства технологично, което позволява докладите да достигат до възложителя в изключително кратки срокове. Доставчиците на „тайни” купувачи предлагат специализирани и персонализирани спрямо желанията на възложителите услуги.

Потребители на услугата „тайно” купуване са фирми и организации, които имат необходимост да извършват мониторинг върху своите дейности и операции, доставката на продукти и качеството на потребителското обслужване, включително:

- Банки
- Търговци на дребно
- Производители
- Кол центрове
- Интернет-базирани търговци
- Правителствени агенции
- Болници

- Асоциации
- Франчизьори
- Рекламни агенции
- Хотели
- Ресторанти
- Увеселителни паркове
- Фитнес центрове
- Транспортни фирми и системи
- Куриерски фирми
- И много други

Инспекциите с „тайни“ купувачи се различават от маркетинговите изследвания по следните основни характеристики:

- „Тайното“ купуване е „братовчед“ на маркетинговите изследвания, т.е. свързано е с маркетинговите изследвания, но не е същото.
- „Тайното“ купуване обикновено е по-оперативен процес от маркетинговите изследвания и често се използва с цел обучение и мотивация на персонала.
- Маркетинговите изследвания задължително включват определяне на нагласите на реалните и потенциалните потребители, техните възприятия, нужди и желаниа.
- „Тайното“ купуване запълва информационната „празнина“ между операциите и маркетинга.
- „Тайните“ купувачи не са реални потребители - те знаят какво да оценят преди да влязат в съответния обект и е възможно те да не пазаруват от обекта, който инспектират.
- „Тайното“ купуване НЕ трябва да се използва самостоятелно за определяне на удовлетвореност на потребителите; то може да допълни, но не и да замени изследването за потребителска удовлетвореност.
- „Тайното“ купуване няма прогностичен характер за индивидуалния потребителски опит, въпреки че се взимат достатъчни по обем извадки и данните се анализират агрегирано.

4. План на маркетинговите изследвания

1. Анализ на необходимите условия за провеждане на изследването
2. Посочване целите на изследването
3. Определяне на необходимата информация за постигане на целите
4. Избор на методи за провеждане на изследването
5. Докладване на резултатите от изследването по определена форма
6. Фиксиране на срокове за осъществяване на изследването
7. Определяне на разходите за провеждане на изследването

Собственото изследване се състои от изследване на пазара и на външната среда, като всяка от тези сфери обикновено се разглежда отделно, независимо една от друга и извън връзката с търсенето. Има обаче метод, който позволява да се обвържат изследователските функции и търсенето. За целта се ползва модел на потребителското поведение, който описва поведението на пазара на еднородни групи купувачи.

Маркетингово изследване:

A: Маркетингово проучване на пазара и външната среда

AA : Маркетингово проучване на пазара

1. Проучване структурта на пазара
2. Определяне на характеристиките на пазари и сегменти
3. Анализ на търсенето
4. Анализ на предлагането на собствените продукти
5. Оценяване степента на конкуренцията
6. Изследване зависимостите между търсенето и предлагането

AB: Изследване на външната среда

1. Проучване на потребителите
2. Проучване на конкурентните продукти
3. Проучване за доставчиците и потребителите
4. Проучване на банките конкуренти
5. Анализ на общикономическите тенденции
6. Проучване на демографски, научно–технически, политически и социално–културни фактори.

B: Проучване на потенциални възможности за предприятието и избор на целеви пазари

V: Определяне сферата на бизнеса

5. Елементи на пазара

Елементите на пазара са купувачите, продавачите, предмета на размяна и механизмът на размяната. Основните характеристики на пазара са предмета на обмена, състава на купувачите и продавачите, обема на търсенето и предлагането, делът на предприятието на пазара, правилата и условията на продажби, ограниченията на пазара за бизнеса, динамическите показатели на основните параметри.

Най-важната специфика на пазарната система е, че основните икономически проблеми се решават едновременно и без участието на специално управление. На практика се реализира метода на “проба – грешка” при съгласуване на търсенето и предлагането и се създава неравенство между хората, което не е резултат от конкуренцията. Това прави необходимо и някакво държавно вмешателство за решаване на проблемите на социално слабите, за поддържане на конкуренция, за намаляване на недостатъците на метода проби и грешки.

6. Банкови сегменти и маркетинг на отношенията

За да има полза от маркетинговите изследвания, трябва много добре да се познават характера и структурата на пазарите и степента на конкуренцията. Това означава широк и задълбочен обхват на маркетинговите изследвания и натрупване на повече знания необходими за по – пълна характеристика на пазара. Получаването на такива данни за пазарите започва с тяхното точно описание.

Когато се определя пазара като някакво множество на купувачи и продавачи на конкретен продукт, то декомпозицията на пазарите се осъществява в зависимост от вида на продукта. В държавите където купувачите са по защитени декомпозирането на пазарите е на база характеристика на купувачите.

Най-сложният обект на маркетинговите изследвания е пазара с неговите сегменти.

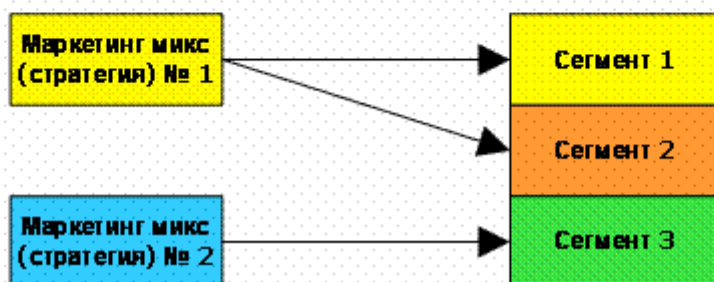
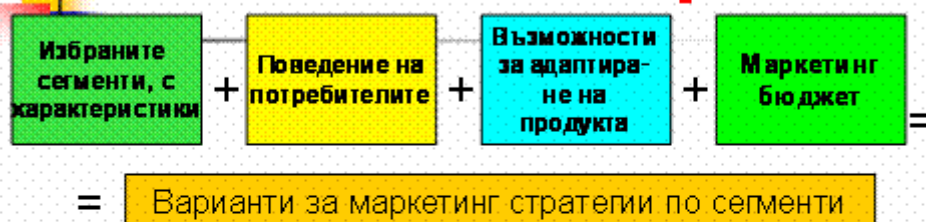
Основни показатели за сегментиране на пазара



35

По долната таблица може да съставим план за провеждането на маркетингово изследване на база на горе изложеното сегментиране.

Стратегии в резултат на сегментирането



58

Както във всяка област от бизнеса така и банкирането трябва да има приоритетни клиенти. В днешната динамична среда наблюдаваме многообразие от банкови продукти, които биха задоволели и най – капризния клиент. Един от големите недостатъци на банките и по специално в Благоевград е нелюбезното отношение към клиентите и недостатъчната информация, която се предлага от банковите служители.

Направих маркетингово проучване като обиколих, всеки един открит банков клон в Благоевград, за най предлагания продукт – “Потребителски кредит” за сумата от 1000 лв. Наистина условията, таксите и лихвения процент имаха огромни разлики, но едно бе еднакво в 90% от случаите – обслужването бе критично.

Работата ми като счетоводител ме е сблъсквала с богата палитра от недобронамерени банкови служители и определено негативното ми отношение се е отразило. Имам двама клиенти, които смениха обслужващите ги банки макар и настоящата да е с по – високи такси. Въпреки това за тях излиза много по евтино и изгодно, работата се върши на момента и няма лихви за просрочия, поради немарливост на някои от горе посочените. Именно тук намирам за уместно да приложа следната статия:

МАРКЕТИНГ НА ОТНОШЕНИЯТА (МО)

Маркетинговата работа за постигане на лоялност на клиентите към фирмата не е нова идея. Отдавна е известно, че средно пет пъти по-евтино е да се продаде на съществуващ, отколкото да се привлече нов клиент. Променени са ролята и важността на МО за оцеляването в условията на глобален пазар и маркетингово затъмнение, което го прави все по-интересна тенденция за развитие на дисциплината. Активният интерес към МО е резултат и на технологичните изменения в сектора на информационните технологии, които позволиха създаването и анализа на големи МБД в реално време. В основата на съвременния маркетинг на отношенията е непрекъснатият контрол на статуса на лоялните клиенти и провеждането на индивидуална работа с интересните измежду тях в зависимост от целите и моментните ни интереси. Едновременно с това се развива клубния принцип, при който лоялните клиенти ползват предимства при всяко обръщане към нас. Примерите с бонуси за прелетяни километри и SMART картите на Shell са добра илюстрация за такъв маркетинг на отношенията в действие.

7. Видове пазари

Потребителски пазари са изключително доходни и за да се работи успешно на тях трябва да се знае, че потребителите рязко се различават по възраст, доходи, образование, вкусове и други.

Пазарите на производителите превъзхождат потребителските пазари по стоковата номенклатура и по паричните обороти и са също високо печеливши. Основните отрасли на дейност, по които се осъществява декомпозицията на пазарите на производителите са селско стопанство, обработаща промишленост, строителство, транспорт и др.. Тези пазари се различават от потребителските по числеността на купувачите и тяхната значимост.

Всичко това определя особеностите на маркетинговите изследвания, като при това те трябва да отчитат и общото между двата вида пазари от гледна точка на

маркетинга. Аналогичен подход е възможен и при анализа на пазарите на междинните продавачи и на пазара на държавните учреждения.

Декомпозицията на **пазарите според типа на конкурентите** позволява да се разбере, че има общи характеристики на конкуренцията и отделни типове на конкуренти. Някои предлагат да се формират свои, характерни само за конкретния тип, конкурентни структури и зависимости на търсенето и предлагането от цените. Затова при декомпозирането на пазара трябва да се установи преди всичко към какъв тип конкурентна структура принадлежи разглеждания конкретен пазар. По-нататък трябва да се определи конкретния тип конкуренти – маркови конкуренти, стоко-типови или желаниа-конкуренти, посочени в следващата схема:

ОСНОВНИ ВИДОВЕ КОНКУРЕНТИ

Какво желание искам да удовлетвори?	Какъв вид транспортно средство искам да закупя?	Какъв вид велосипед искам да купя?	Каква марка велосипед искам да купя?
Желания-конкуренти	Видостокони конкуренти	Стокотипови конкуренти	Маркови конкуренти
*да закупя транспортно средство	*мотоциклет	*с ендна скорост	*"X"
*да купя стерео	*мотопед	*с три скорости	*"Y"
*да замина на почивка	*велосипед	*сгъваемо	*"Z"

Страните в преход към пазарна икономика имат раздробени пазари, които същевременно са и много динамични, за да се справят фирмите в тази среда се налага по – дълбоко, детайлно описание на конкретния пазар. Това налага при провеждането на маркетинговите изследвания да се ползват по сложни схеми и методи, осигуряващи и по добри резултати на фирмите на тези пазари.

Тези изследвания са необходими и на банките. Банковите служители разбират повече, затова какъв точно е интереса на широката маса и какъв продукт да се създаде, за да изпревари конкурентите си.

8. Методи за набиране на маркетингова информация.

Познати са два основни метода, които могат да се ползват и в комбинация. Различават се на база вида на източниците за набиране на маркетингова информация. Те са следните:

8.1 Кабинетни методи, т.е. кабинетни изследвания, които представляват метод за набиране и оценка на съществуваща маркетингова информация, която се съдържа в статистически източници или отчети и е била подготвена за други цели. Кабинетните методи за набиране на информация използват вторични източници, поради което ги

наричат методи за работа с документи. Изследването се осъществява бързо и не е скъпо.

Позволява да се проследят основните тенденции на пазара, да се получат данни, които фирмата сама не може да събере и др. Но събраната с тях информация има недостатъци, защото е вторична, т.е. нейните източници са обекти, които дават информация за други обекти или от други източници във вече обработен вид и е предназначена за други цели. Освен това е трудно да се определя достоверността и надежността на вторичната информация, която е с ниска релевантност и може да бъде остаряла.

Широко се използват кабинетните изследвания за изучаване на такива източници като публикации в пресата и предавания по радиото и телевизията, кинофилми, материали от анкети, интервюта и др. Те излизват главно:

а) Традиционния, класически метод на анализ на документи от конкретна гледна точка

б) Информативно-целевия анализ, който оценява способността на автора да реализира комуникативни намерения

в) Контент-анализа на документи, който анализира определени смислови категории в съдържанието на материалите като използва възможностите за статистическа обработка и осигурява висока обективност.

На днешно време кабинетният метод е лесно осъществим благодарение развитието на технологиите и възможностите на интернет. Голям недостатък е съхранението на стара информация, която може да заблуди непрофесионалистите.

8.2 Полеви методи, т.е. полеви изследвания, които представляват метода за събиране и оценка на информацията непосредствено за обекта на изследване, която се регистрира по пътя на допитването, експеримента и наблюденията в момента на тяхното възникване. Тези методи работят с източници на първична информация, които са непосредствено в самите обекти на изследване. Те създават информацията в съответствие с поставените цели за нейното събиране.

Източниците на първична информация имат големи предимства, защото се събират в строго съответствие с целите на изследването, методиката за събиране на информацията се контролира от самата фирма и резултатите са надеждни, защото предоставят пълна информация и са недостъпни за конкурентите. Но събирането на тази информация е дълъг, скъп и трудоемък процес, а подхода на фирмата към изучаване на обекта може да носи ограничен характер.

Доколкото събирането на първична информация се основава на комуникации, то има три вида проблеми:

* семантични, свързани с възможностите да се тълкува смисъла на съобщението от получателя в сравнение със смисъла, който влага изпращача;

* прагматични, свързани с възможността да се оказва, чрез информацията, въздействие на получателя;

* технически, свързани с блокиране в работата, на апаратурата, грешки на персонала, нарушаване на процедурите за събиране на информацията.

Към полевите методи за събиране на информация се отнасят:

А. Наблюдение. Това е метод за събиране на първична информация, чрез пасивна регистрация от изследователите на определени процеси, действия, постъпки на хората, събития и други, които могат да бъдат констатирани с органи на чувствата. Наблюдението се провежда при спазване на определени условия като: кратък срок от време за наблюдение, за да може измененията в обкръжаващата среда да не влияят на изучаваното поведение; да се фиксират най-значимите характеристики на условията и ситуации, в които става наблюдението; процесите да са достъпни за наблюдение да се подлага това поведение, което хората нямат желание да запомнят.

Наблюдението се характеризира с определени действия като: независимост на хода на изследването от обекта на наблюдението, от неговото желание да участва в този процес и способността да изразява своите мисли; висока обективност защото се наблюдават само фактически станали събития; възможност за възприемане неосъзнато поведение на хората и за отчитане на обкръжаващата обстановка. То има и недостатъци като: ниска репрезентативност, защото е невъзможно да се осигури случаен ред на съставяне на избраните обекти; селективен подбор на обектите за наблюдение, т.е. наблюдателя избира някакви определени обекти от общата маса; субективност на възприятията на наблюдаваните събития, защото наблюдателя може да възприеме определени жестове и мимики неправилно; наличие на ефекта на наблюдението поради неестествено поведение пред камерата когато е забелязана от наблюдаваните; невъзможност да се наблюдават много фактори.

Наблюдението се извършва в различни форми, които на база на определени признаци са:

- а) според характера на обкръжаващата обстановка – полеви, лабораторни;
- б) според мястото на наблюдателя в процеса – с непосредствено участие и отстрани;
- в) според обекта на наблюдение – персонални, когато събитията се фиксират непосредствено от наблюдателя и когато това става с помоща на техниката;
- г) според степента на стандартизиране на наблюдавани събития – структурирани наблюдения, когато се използват форми за наблюдаване с ясно зададена структура на фиксирани елементи и останалите елементи на поведение се игнорират и свободни наблюдения при които се наблюдават всички елементи на поведението;
- д) според степента на откритост на наблюдението – открито, за него знаят наблюдаваните и скрито, когато не знаят;

е) според характера на наблюдаваните събития – пряко, когато наблюдението става непосредствено за дадено поведение и непряко, когато наблюдението се провежда за резултатите от поведението като например боклук, чекове, стокови запаси и други доказателства за някои събития.

Етапи:

- *определяне на целите, задачите, обекта и предмета на наблюдение;
- *избор на място и време на наблюдение и осигуряване на достъп към средата на наблюдение;
- *избор на формите на наблюдение;
- *разработване на процедури на наблюдение включващи система от понятия;
- *подготвяне на технически документи и оборудване;
- *подготовка на инструкции за изпълнителите, подбор на кадри и инструктаж на наблюдателите;
- *организация на наблюденията в полеви условия и контрол за тях;
- *подготовка на отчета за наблюдение.

Отчетът за наблюдение трябва да съдържа сведения за времето, мястото и обстоятелствата на наблюдението, начина на наблюдение и ролята на наблюдателя, характеристиката на наблюдаваните лица, анализ на информацията, собствените впечатления и интерпретации на наблюдателя и оценка на надежността на получените резултати.

Б. Експеримент. Това е метод за събиране на първична информация, чрез активно вмешателство на изследователя в определени процеси, за да установи взаимовръзки между събитията. Положителни страни на този метод са: възможността да се изучат причинно-следствените връзки между събитията; висока обективност, защото резултатите са от фактически станали събития; възможност да се проверят маркетинговите решения и особено по нови стоки и възможност за контрол над обкръжаващата обстановка. Недостатъците му са: сложността да се отнесе влиянието на зависимата променлива за сметка на независима променлива; неопределеност на пригодността на резултатите от експеримента за други условия на средата; наличие на период от време между експеримента и вземането на маркетингови решения; влияние на странични фактори; големи разходи на средства и време и висок риск.

Планиране и провеждане на експериментите преминава през няколко етапа като:

- *определяне целите и задачите;
- *избор на зависими и независими променливи и показатели и тяхната оценка;

*определяне логическата структура на доказателствата на хипотезата на експеримента;

*формиране на обекта в съответствие с логическата структура на доказателствата на хипотезата;

*провеждане на експериментални мероприятия и замерване на показателите;

*анализ на разкритите зависимости;

*определяне на достоверността на резултатите от експеримента и съставяне на отчет за проведения експеримент.

В. Допитване и анкетиране. Това е метод за събиране на първична информация чрез изясняване на субективни мнения, предпочитания и други на хората по отношение на някакъв обект. Основните понятия, които се ползват при този метод са: респондент, фокус-група и панела.

Първият е обследваното лице, субекта отговарящ на въпросите. Практиката използва много форми на провеждане на анкети. Например, според количеството на едновременно анкетираните лица те са: индивидуални анкети и групови. По степента на стандартизация на въпросите – анкети със структуритани въпроси, при които строго се спазва последователност и формулировка на въпросите и такива, при което това не е задължително. По начина на събиране на данните – устни и писмени анкети, а по вида на използваните комуникации – анкети по телефона, по пощата и с личен контакт. Според преследваната цел – качествени за разкриване на качествени характеристики на изучавания обект и количествени, при които се работи с числа, по типа на анкетирания субект – експертни и потребителски и по честотата на провеждане-единични и многокартни.

Фокус-групите са форма на анкета, която предполага всеоткриваща дискусия на обсъждане на проблема от избрана група хора от 7-15 човека, което се провежда от специалист наречен модератор, с цел установяване на качествените параметри на поведението на потребителите.

Панелата е форма на анкета, предполагаща повтарящ се сбор на данни от една и съща група хора по една и съща тема през равни промеждутъци от време, с цел контрол на произтичащите изменения в поведението на потребителите под въздействие на външната среда. Панелните изследвания в зависимост от обекта им са различни видове:

*панели на потребителите-индивидуални потребители, семейства и организации;

*панели на посредниците – търговци на едро и търговци на дребно;

* специални панели – панели на специалисти;

* панели на специални учреждения

Анкетите имат определени достойнства като възможност да се разкрият мисли, идеи, мотивации, навици и др.; гъвкавост на провеждането и възможност за статистическа обработка. Недостатъците им са: субективност на получената информация, зависимост на качеството ѝ от оръдията на изследване и от желанията на анкетираните да дават своето мнение.

Качествените методи за провеждане на анкети са дълбочинно интервю, анализ на протокола, проекционни методи и фокус-групи. Предлагат допитване в свободна форма по специална методика за изясняване на качествените параметри на потребителите. Основната характеристика и областите на прилагане на тези методи са следните:

1. На фокус-групите – модераторът организира дискусия в групата на респондентите по зададена тема и главно – търсене на идеи, изучаване на мотиви, отношения и ценности.

2. На дълбочинното интервю – интервюиращият задава въпроси по определена тема за да разбере, защо човек се държи по определен начин, какво мисли по определена тема, как обосновава отговорите и какви аргументи привежда с цел изучаване на емоционалните и личностни особености на потребителите, механизма за вземане на решения и причините за използване на стоките, на нови идеи и др.

3. На анализа на протокола – респондента се поставя в ситуация, когато трябва да вземе решение в хода на което описва факти и аргументи влияещи на него, с цел изучаване процеса на избора на стоки и вземане на решение за покупка.

4. На асоциативно-проекционните методи. Провеждат се асоциативни беседи за това, какви мисли възникват във връзка с нещо или асоциативно изпитание на думи. Ползва си е подхода на завършване на изречения или рисунки.

9. Начини на организация и етапи на маркетинговите изследвания.

Маркетинговите изследвания се организират и провеждат или с помоща на специализирани изследователски агенции или със собствен изследователски отдел. Възможна е и комбинация от двете. Първите предлагат разнообразни услуги по предоставяне на маркетинговата информация, като провеждат по своя инициатива изследвания и публикуват информационно-аналитически обзори, изпълняват поръчкови изследвания и осъществяват поддръжка за вземане на решения и консултации. Обекти на изследване могат да бъдат обемите и структурата на търсенето, реално предлагане, предпочитанията на потребителите, изясняване характера на целевия купувач, тестване на реклами и анализи на тяхната ефективност и др. Собствения изследователски отдел се занимава с изследвания в съответствие с информационните потребности на фирмата.

Основни принципи, въз основа на които се осъществяват маркетингови проучвания са:

- *правилен избор на обекта на проучването;

- *проучването да е валидно и да се отнася за строго определено време и за даден пазар и негов сегмент;

- *да обхваща всички етапи на движение на стоката;

- *проучването на вътрешния пазар да не е откъснато от влиянието на външния пазар

- *резултатите да се основават на вярни данни.

Обхватът и обектите на маркетинговото проучване могат да бъдат най-различни като:

- *общата стопанска конюнктура;

- *конкретен пазар или конкретен продукт, включително в сравнение с продукта на конкурентите;

- *потребителите, посредниците, рекламата и други.

А основните етапи на маркетинговото проучване намират израз в:

- *конкретизиране на проблема и целите на проучването;

- *оценка и анализ на личната информация;

- *получаване на нова, допълнителна информация, чрез ориентиране на конкретни източници;

- *моделиране на проучването с помощта на план-програма, която да отрази обекта, срока, начина и средствата за проучване;

- *набиране и обработка на информацията, анализиране на информацията;

- *съставяне на доклад с изводи и предложения.

Организационната подготовка на маркетинговите проучвания представлява предварително уточняване на: обекта на проучването, маркетинговия микс, особеностите на пазара, стратегията на фирмата, целесъобразните информационни източници, формата на организацията, методите на проучване и др. Когато става въпрос за проучването на международни пазари, следва да се отчитат езиковите бариери, особеностите на информационните източници, различната терминология и други.

Маркетинговите проучвания са нещо без, което не може нито една съвременна банка. Динамичната среда , в която живеем изисква предлагането на иновационни и с подобро качество продукти. Клиентите са все по информирани и идват в банките с точно определени нужди и желания. Изключително важно е обслужването и приветливостта на персонала. До скоро банковите служители нямаха право с техен почерк да добавят каквото и да било в платежни нареждания, а сега дори ги задължават да опъват и помагат на клиентите си. Обслужването се подобрява и това предвещава по дългосрочни взаимоотношения с клиентите. По неписани закони всеки добре обслужен клиент ще доведе поне още пет клиента, но всеки недоволен би изгонил и повече. А коя фирма или организация би съществувала без клиенти?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очертава се това десетилетие да е най-динамичното от гледна точка на нови неща в теорията и най-вече, в практиката на маркетинга. Средата, в която работим, ни наложи изменения, някои от тях – революционни. Повечето от причините са извън маркетинга, но това не променя картината, а тя е блестяща. Остава ни да помогнем на банките и фирмите да забогатееят с надеждата, че и те ще ни отвърнат със същото. В по-конкретен план, периодът до 2010 г. вероятно ще се характеризира с редица добре очертани тенденции, които могат да бъдат класифицирани в три големи групи: предизвикани от изменения в технологиите в други области (най-вече информационните технологии), от промени в пазарната среда – основно глобализацията, както и от промени в самия маркетинг и неговата роля в организацията. Специално внимание е отделено на е-маркетинга, глобализацията , мултикултурния маркетинг, СТП концепцията, маркетингът на отношенията и маркетинга към достигане на корпоративните цели.

ПРИЛОЖЕНИЕ

„Заплащане на битови сметки” с над 70 компании предлага ОББ



29.5.2008

Над 70 са компаниите, с които Обединена българска банка има сключени споразумения за услугата „Заплащане на битови сметки”.

Банката предлага най-лесния и евтин начин за заплащане на месечните задължения за ток, вода, парно, телефон, кабелни и цифрови телевизии, интернет, СОТ и др. - без посещение в нейните клонове или в касите на съответната компания. Това е възможно след предварително съгласие от страна на клиента, банката да превежда дължимите суми за битови такси от левовата му разплащателна сметка към компаниите, с които има договори за подобно обслужване.

ОББ превежда дължимите суми автоматично или след телефонно потвърждение от страна на клиента на телефон 0700 117 17.

Клиентите получават безплатни SMS съобщения, за да следят движението по своята сметка:

- SMS известия за постъпилите месечни задължения с краен срок на плащане;
- SMS известия за реално извършените плащания към избраните компании;
- SMS известия при недостатъчна наличност за извършване на плащане.

За целта е необходимо клиентът да предостави актуален мобилен телефон за връзка, както и периодично да информира банката за промяна на своите телефонни номера, обаждайки се на телефон 0700 117 17

Само 1 лев е месечна такса за услугата, независимо от броя на сметките, които ще заплащат клиентите. Банката отпуска и овърдрафт в размер на 400 лева, които в случай на нужда можете да покрие недостатъчната наличност по разплащателната сметка.

Холандската банка Postbank предлагаше на клиентите си АТМ карти с дизайн по техен избор. Всеки можеше да качи снимка, да я редактира и да получи карта от със сътворения от самия него шедьовър в рамките на една седмица.

Без никаква реклама, но с масивно покритие от блогъри месец след въвеждането на услугата над 100 000 клиенти се възползваха от нея. Цената е 9.75 евро за карта. Всеки, който е направил "Моята Postbank карта" автоматично участва в жребий като наградата бе пътуване до Ню Йорк и дизайнът и се използва за релкама на услугата на билборди.

Да се даде възможност на клиента да показва снимка на детето си или пък любимия хамстер, или снимка от последната екскурзия е добра идея, да не споменаваме че е добър повод за започване на разговор.

Първата банка за жени в Австрия беше наскоро отворена от [Raiffeisen](#) в ски-курорта Gastein. Идеята е развита съвместно с [Emotion Banking](#), които провеждат проучвания върху жените и финансите. Според тях представителите на нежния пол мислят по различен начин за парите от мъжете и затова банка, насочена само към жените би била по-ефективна в обслужването на нежната половина на човечеството. Новата банка има приветлив интериор, който напомня по-скоро на хотел, отколкото на финансова институция. Има също така кът за игра на деца, докато служителите (само жени) обясняват спецификата на банковите продукти.

Концепцията може да е нова за Австрия, но е била прилагана преди това на други места по света-например [Women & Co](#) на Citigroup или [Royal Bank of Canada](#). Все повече институции започват да разбират, че жените имат свои собствени нужди и цели, когато става дума за финанси и пари. Този пазар става все по-голям и по-голям. Според изследване на [Aite Group](#) „Високообразованите жени, които напускат работа за да отглеждат децата си създават една нова и доста привлекателна потребителска група за компаниите, предлагащи финансови продукти“. Така наречената „Висша Лига на Майките“ наброява около 10 милиона домакинства в САЩ с пари, които искат да инвестират на стойност 6.5 трилиона долара.

Проправящи пътя на тази нова тенденция обаче са банките в Ислямските страни. Grameen Bank, която отпуска микро кредити от дълги години се занимава с даване на заеми на жени. В Пакистан First Women Bank е банката, която има за цел да направи възможен достъп на жени до финансови средства. Жените в Саудитска Арабия макар и да нямат право да шофират и гласуват имат право да управляват собствените си финанси. Банките от своя страна отделят значително внимание на т.нар банкиране за дами като се започне от наличието на

отделни входове само за жени, през продукти създадени да отговарят на техните нужди до персонал съставен изцяло от жени.

Междувременно Бахрейн създаде също банка за жени преди няколко месеца, която иска да превлече заможните представители на нежния пол. На Masrafy Bank бе даден първия лиценз. Според изследвания на Abu Dhabi Investment House парите, които те притежават възлизат на 38 милиарда долара, а не е имало начин досега тези пари да бъдат вложени и управлявани професионално.

Изглежда банки, които обслужват само единия пол е тенденция, която ще набира скорост и трябва да се има предвид.

Холандската [Postbank](#), част от ING Group започна кампания насочена към малките предприемачи

Деца, които отворят сметка в банката получават куфарче, съдържащо материали за отпечатване на техни собствени тениски, стикери, флайери и бизнес картички. Как става това?

Първо на адрес bizznizz.postbank.nl малките предприемачи избират какъв бизнес искат да започнат. Банката предлага миене на коли, разхождане на кучета, косене на ливади, почистване на домове и забавления.

Следващата стъпка е избиране на име, създаване на лого, печатане на промоционални материали и рекламиране: разпространяване на колкото се може повече флайери в махалата. След като вече има клиент и работата е изпълнена малкият бизнесмен може от уеб сайта на банката да разпечати фактура, а клиентът-да преведе пари по сметката му.

Идеята на банката е страхотна, защото учи децата на финансова отговорност, както и основите на бизнеса. Друго предимство за заетите родители, е че децата им ще се занимават с нещо полезно в дългите летни дни.

За да се справи донякъде със стагнацията в пазара на недвижими имоти холандската ING Bank помага на потенциалните купувачи да правят оферти за къщи, които не са на пазара и не са за продаване.

[Инициативата на банката](#) се реализира съвместно с компанията за недвижими имоти [iBlue](#). След като купувачите попълнят форма, която съдържа адреса на желания дом и цената, която са готови да платят за него iBlue се свързва със с тях, за да доуточнят детайли и ако е необходимо- да коригират офертата. Банката пък решава дали ще може да финансира сделката за купувача.

След като офертата е готова тя се изпраща на собственика на имота. В нея се обяснява ситуацията и се пита дали е заинтересован от продажба. Идеята е, че има много хора, които биха продали на подходящата цена. В случая има сериозен купувач, представен от сериозна фирма за покупко-продажба на недвижими имоти и солидна банка, която е готова да финансира сделката. Собственикът буквално не си помръдва пръста и пак получава желаната цена, евентуално.

Изготвянето на офертата е безплатно за потенциалния купувач, но ако се стигне до преговаряне iBlue действа като негов представител и получава процент, ако сделката се осъществи.

Този бизнес модел съдържа в себе си смяна на парадигмата, която доста добре е описана от [Doc Searls](#).

Според него на пазара важни са купувачите, а не продавачите, защото те са хората с парите и с осъзнато желание да купуват. Следователно ще просперираат бизнесите, които не рекламират на потенциални купувачи, а намират начин да им доставят това, което искат, по възможно най-лесния начин.

Изглежда логично, но цели индустрии функционират на обратния принцип. Да вземем например дилърите на употребявани коли в САЩ. Те предлагат на клиентите си определени автомобили, които купуват от търгове и след това ги препродават вместо да питат клиента какво иска и да му се достави.

Презумцията в горните примери е, че за всяка стока или услуга клиентът трябва да плати правилната цена. А какво ще стане, ако се намери начин клиентът да получи това, което иска без да плаща? Въобще възможно ли е нещо такова?

СЪДЪРЖАНИЕ

- 1. Обект на маркетинговите изследвания**
- 2. Маркетингови функции и инструментариум**
- 3. Видове маркетингови изследвания**
- 4. План на маркетинговите изследвания**
- 5. Елементи на пазара**
- 6. Банкови сегменти и маркетинг на отношенията**
- 7. Видове пазари**
- 8. Методи за набиране на маркетингова информация.**
 - 8.1 Кабинетни методи**
 - 8.2 Полеви методи**
- 9. Начини на организация и етапи на маркетинговите изследвания.**