



Робин Дж. Берн

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

balance
business
books

BEST FOR BUSINESS

Как принимать и осуществлять на практике
наиболее оптимальные решения

Маркетинговые исследования на практике

УДК 339.138
ББК 65.050
Б 51

Права на перевод и печать получены по соглашению с издательством Kogan Page Limited (120 Pentonville Road, London, N1 9JN, United Kingdom).

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

This translation of "The Effective Use of Market Research. How to Drive and Focus Better Business Decisions" Fourth Edition is published by arrangement with Kogan Page Limited.

Берн Робин

- Б 51.** Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 272 с.

ISBN 0-7494-4200-X (англ.)

ISBN 966-8644-31-X

Все большее число компаний использует различные технологии маркетинговых исследований не просто для поиска новых рынков, продуктов и клиентов, но и для совершенствования собственной системы принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга, а также для мониторинга служб по работе с клиентами.

Эта книга позволит менеджерам по маркетингу оценить необходимость проведения исследований, проанализировать их перспективы и принять точные решения. Основные разделы: поиск необходимой информации и правильных решений, техника эффективных исследований, параметры и их измерение, использование полученной информации, принятие решений с учетом тенденций и перемен, взаимодействие с исследовательскими компаниями, роль исследований в расширении бизнеса.

784652

УДК 339.138
ББК 65.050

ISBN 0-7494-4200-X (англ.) © Robin J. Birn, 1988, 1990, 1992, 1999, 2004
ISBN 966-8644-31-X © Баланс Бизнес Букс, 2005

Содержание

<i>Редикционная коллегия</i>	9
<i>Предисловие</i>	12
<i>Благодарности</i>	16
1. Основные принципы принятия правильных решений	19
Введение	19
Что такое информация	21
Роль информации в принятии решений	22
Правильные решения. Положительное влияние информации на их принятие	25
Принципиальное значение изучения рынка и использования данных	26
Эффективность мозговых штурмов и семинаров	27
Защита информации	28
Принципы принятия оптимальных решений	33
2. Получение необходимой информации	35
Введение	35
Как заставить системы работать	37
Внутренние данные для маркетинговой информационной системы	41
Внешние данные для маркетинговой информационной системы	43
Источники информации	44
Библиотеки делового человека	54
Торговые ассоциации	54
Университеты и колледжи	54
Институты и профессиональные ассоциации	55

Использование Интернета для сбора информации	55
Исследование методом опроса	68
Оценка тактики маркетинга	70
Применение информации о тенденциях развития	79
Таргетинг при помощи маркетинговых баз данных	80
Советы по получению действительно ценной информации	81
3. Лучшие методы исследования	83
Введение	83
Сбор опубликованных данных	85
Использование данных о доле бренда	88
Сбор данных о потребителе	89
Упорядочение методов изучения рынка	95
Знание совокупности рынка	96
Правильное понимание “языка” маркетинга	99
Сбор материала в компании	102
Оценка поведения покупателя	108
Изучение поведенческих характеристик потребителей	111
Характеристики покупателя и принятие решений о покупке	112
Классификация поведения потребителя	116
Выводы	120
Принципы использования оптимальных методов изучения рынка	123
4. Предмет и методы изучения	126
Введение	126
Применение методов анализа для принятия решений	130
Геодемография	132
Графическое изображение рынка	136
Анализ, ориентированный на рынок	142
Принципы оценки результатов	145
5. Получили информацию — используйте ее	147
Введение	147
Эффективное представление данных	149
Обмен информацией в пределах коллектива	150
Применение отчетов в деятельности компании	152

Применение результатов исследования	154
Выводы	159
Принципы использования информации	159
6. Удовлетворение потребностей покупателя	161
Введение	161
Логическое обоснование мониторинга покупательских предпочтений	163
Применение мониторинга для оценки покупательских предпочтений	165
Основные принципы	166
Оценка результатов	170
Выводы	171
Принципы совершенствования мониторинга клиентов	172
7. Отслеживание тенденций и изменение решений	174
Введение	174
Мониторинг долей рынка	176
Планирование последующего изучения	178
Использование основной информации для принятия решений	181
Сбор данных о тенденциях	187
Определение конкурентного позиционирования	189
Выводы	191
Принципы отслеживания тенденций и изменения решений	194
8. Прямая выгода от сотрудничества с компаниями по изучению рынка	195
Введение	195
Работа с компаниями по изучению рынка	196
Квалификация компаний	198
Стандарты	200
Краткое резюме – не лучшее решение вопроса	202
Основной принцип: ясность изложения и больше фактов	203
Пример образцового резюме	204
Профессиональные предложения компаний по исследованию рынка	205

Выводы	207
Принципы выгодного сотрудничества с компаниями — исследователями рынка	208
Краткое резюме	209
Образцовое резюме	210
Краткое предложение	212
Подробное предложение	214
9. Применение исследований рынка для процветания вашего бизнеса	221
Введение	221
Исследование — толчок для развития бизнеса в будущем	225
Как действовать после получения результатов исследования	230
Выводы: грамотное использование исследований рынка дает беспроигрышный результат	230
Перечень вопросов для эффективного использования исследований рынка	232
<i>Приложение: Кодекс поведения Общества изучения рынка</i>	235
<i>Глоссарий</i>	262
<i>Предметный указатель</i>	268