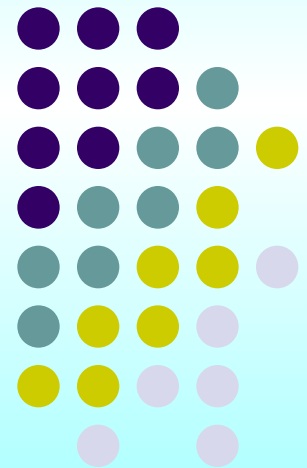
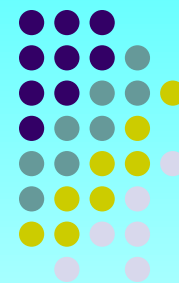


Маркетинговые исследования



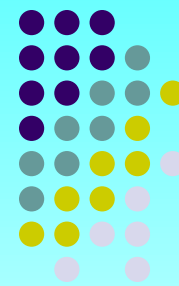
Маркетинговые исследования. Методы проведения маркетинговых исследований.



МИ – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. **Цель МИ** – создать инфор-анал базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Актуальнее становится концепция управления отдельными бизнес-процессами. Это позволяет своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды. Управление на основе информации позволяет определить зависимость между рыночными явлениями и факторами, которые на них влияют.

Маркетинговая информационная система (МИС), как объект управления впервые была представлена в 1967 г. В соответствии с которой МИС могла рассматриваться как совокупность процедур, методов анализа и представленной информации для принятия решения. Так как маркетинговые исследования – функция, которая через информацию связывает торговое предприятие с внешней средой.



Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность элементов, которые составляют процесс сбора, обработки, анализа и доведения информации до тех, кто принимает маркетинговые решения.

Эта система включает в себя:

1. подсистема внутренней отчетности;
2. подсистему маркетинговых наблюдений;
3. подсистема маркетингового анализа;
4. непосредственное маркетинговое исследование (Котлер).

Элементы МИС имеют специфические признаки:

1. **Персонал** – специалисты, которые выполняют функции по сбору и анализу данных.

2. **Методы и процедуры**, которые используются при сборе и обработке информации.

3. **Вспомогательные средства** обработки информации, оборудование: компьютеры, кассовые аппараты, индивидуальные технические средства.

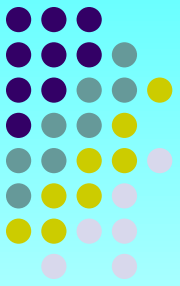
Значение МИС:

- она предназначена для раннего обнаружения возможных трудностей и проблем,
- выявления благоприятных возможностей,
- нахождения и оценки стратегии и мероприятий Маркетинговой деятельности,
- для анализа и оценки выполнения маркетингового плана.

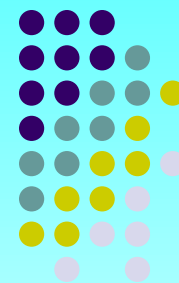
Объект маркетинговых исследований

– рынок, его элементы, конъюнктура.

МИС помогают в планировании, в снижении рисков, помогает предвидеть ситуацию и является гарантией существования предприятия.



2. Маркетинговая информация и её классификация

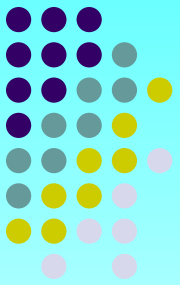


В основе МИС находится информация. Информация является важнейшим ресурсом предприятия.

Классификация информации:

1. Историческая информация – формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия (ретроспективная).
2. Текущая – отображает оперативное состояние предприятия.
3. Прогнозная – результат вероятностной оценки предприятия в перспективе.
4. Плановая – дает возможность принятия решений о целях, стратегии и программе маркетинга.
5. Информация используемая при контроле маркетинга: доля рынка, объем продаж, бюджет маркетинга.
6. Количественная информация позволяет количественно описать исследуемый объект.
7. Качественная информация – качественная характеристика объекта (состав потребителей, возраст, покупка)
8. Постоянная – характеризует стабильные неизменные факторы маркетинга.
9. Переменная.
10. Эпизодическая – формирование по мере необходимости.

Классификация источников маркетинговой информации



Выделяют два главных признака классификации:

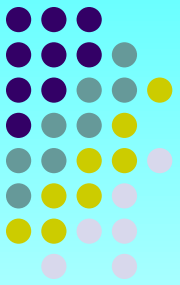
1. По способу получения:

1. внутренняя: собирается и обрабатывается сотрудниками предприятия;
2. внешняя: сбор информации за пределами предприятия – данные официальной статистики, законы, указы, биржевая информация.

2. По назначению:

1. первичная: опрос, наблюдение, эксперимент.
2. вторичная: собирается для других целей, но может быть полезна для решения проблем.
3. специализированная: собираются сторонние, маркетинговые и другие организации по спец заказу.

3. В зависимости от того, кто выполняет функцию исследования, первичная информация может быть: внутренняя и внешняя.



3. Источники Маркетинговой информации

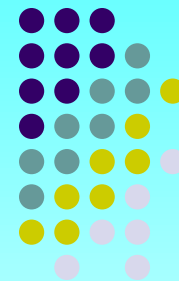
Внешних источников очень много, следовательно нужно исходить из правила «Паретто»: 20% источников дают 80% информации. Цель: выбрать лучшие источники.

Информационные ресурсы подразделяются на:

1. Статистическую информацию: базы данных, цифровая, национальная статистика, глобальная.
2. Коммерческую информацию: информация о компаниях, продукции, ценах.
3. Биржевую и финансовую информацию: котировки ценных бумаг, валютные операции, учетные ставки.
4. Профессиональную и научно-техническую информацию: спец-е издания в области маркетинга (м. в торговле, м. в России и за рубежом).
5. Публикации в СМИ.

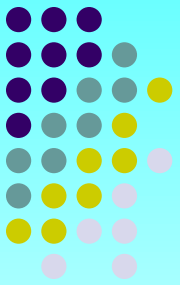


необходимо учитывать ряд проблем, которые могут возникнуть и отразиться на качестве маркетинговых исследований:



- - данные маркетинга собираются для других целей и редко подходят для целей исследования;
- - найденная информация может быть устаревшей, так как промежуток от сбора сведений до их публикации может быть значительным;
- - приведенная классификация признаков часто должна расширяться и исследователь должен разработать свою классификацию;
- - всегда необходимо думать о степени достоверности данных, следовательно, надо проверять первоисточник, цель публикации и дать оценку методам сбора данных.

4. Методы сбора маркетинговой информации.

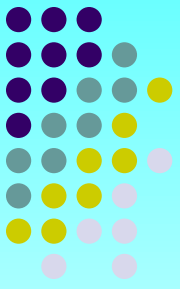


Так как информация делится на внешнюю, внутреннюю, первичную, вторичную, то она собирается различными методами. Особо выделяются методы сбора первичной информации. Условно их подразделяют на **три основных способа сбора информации:**

1. **Опрос**
2. **Наблюдение**
3. **Эксперимент**

4. имитация, то есть математическое моделирование причинно-следственных связей и установление зависимости между факторами.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на какое-либо событие. Цель – вскрыть причинно следственные отношения, путем отсева тех, объяснения и результатов наблюдения или опросов, которые противоречат фактам. К экспериментам относятся: дегустация, испытательный срок.



Наблюдение – это пассивный эксперимент. Цель исследования – наблюдение за людьми и обстановкой не вмешиваясь в события. Он должен подмечать, как идет процесс. Примеры: тайный покупатель. Значение: наблюдение позволяет натолкнуть на полезные идеи, которые могут повысить эффективность работы. Наблюдение может быть: открытое, не явное (мониторинг).

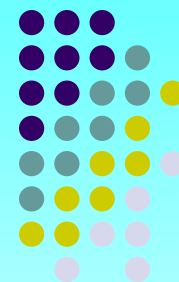
Опрос – метод сбора первичной информации.

Различают:

1. Письменные (анкетирование, тестирование).
2. Устный: очные (интервью) и заочные (почта, СМИ)

При проведении опроса очень важно (письменных) правильно разработать анкету, осуществить выборку опрашиваемых лиц. Выборка должна быть репрезентативной. Необходимо определить кто проводит исследования, важно определить момент опроса (наблюдения) – это время его проведения, которое связано с неравномерностью распределения покупательских потоков.





В случае значительных колебаний спроса (потоков) выбирают две части периода:

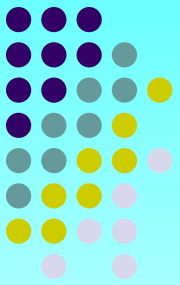
1. С повышенным спросом.
2. С пониженным спросом.

Из каждого периода времени выбирают наиболее типичные месяцы. При значительных колебаниях спроса, опрос проводят несколько раз в год. Дни опроса определяют исходя из специфической работы предприятия, для этого месяц делят на 3 периода по объему реализации:

- повышенный;
- средний размер продаж (выбирают интервал, Интервал = $(V_{\max} - V_{\min}) / 3$ = количество дней между опросами);
- пониженный.

Эта методика более применима к тем товарам, где нет значительных колебаний. На практике выбирают те интервалы, когда наибольшее количество покупателей. Это определяет дни месяца. В течение недели – дни, часы в течение дня.

Анкета



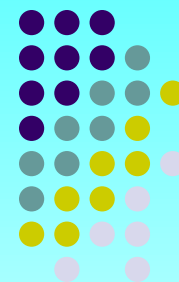
Структура анкеты:

1. Вступительная часть: определение цели опроса с личным обращением к частному лицу
2. Вопросы: содержание вопросов, требования: побудить интерес, быть точными, легкими для понимания, максимальные ответы без уверток, быть логичным и последовательным.
3. Заключение: сведения о респонденте и благодарность за участие, в опросе.

Типы вопросов:

Закрытые:

1. Альтернативные - предлагается два ответа;
2. Мультивыбор - 3 или более ответа
3. Шкала Лайкерта – указана степень согласия/несогласия с сутью сделанного заявления
4. Одиночная шкала - с ранжированием любого признака отлично/неудовлетворительно
5. Шкала важности - указания степени важности очень важно/совсем не важного
6. Шкала внимания - описываем внимание респондента



Открытые вопросы

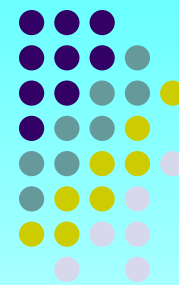
1. Абсолютно неструктурированный вопрос – это вопрос, на который можно ответить как угодно (высказать мнение)
2. Словесные ассоциации
3. Закончить предложение
4. Рассказ по картинке

По результатам опроса пишется отчет.

Структура отчета:

1. Вступительная часть: цели, задачи, методы проведения, численность опрашиваемых, способ опроса, время и место.
2. Основная часть: излагается содержание анкеты и ее объяснение, дается анализ сведений, формируются выводы. Обязательно указываются недостатки проведенного опроса, какие ошибки, проблемы и их пределы. Анализ желательно проводит в графической форме.
3. Заключительная часть – излагаются выводы, предложения, рекомендации.

5. Процессы маркетинговых исследований



Процесс маркетинговых исследований представляет собой логическую последовательность определенных **этапов**, среди них такие как:

1. **Постановка цели МИ.** Цель основанная на существующей проблеме, которую необходимо решить. Цель всегда должна быть обоснована. Чтобы знать проблему, надо изучать внешнюю среду и контролировать внутреннюю. Цель разбивается на подцели, которые выступают в виде задач. Для реализации цели и обоснования проблемы необходимо определить информацию и важно выбрать методы его осуществления.

2. **Исполнители,** которые будут реализовывать плановые исследования.

3. **Определить выборку,** если необходимо обработать первичную информацию

По окончании исследования информацию систематизируют, и пишется отчет. Отчет предоставляется руководству и необходимо максимально избегать описательного характера. Представленные сведения и результаты должны быть проверенными, точными и по возможности представлены в графическом виде, наглядно. Это позволяет оценить профессиональный уровень исполнения. Аналитическая часть отчета является основой для формирования выводов и рекомендаций. Выводы должны быть обоснованны и иметь практический характер. К отчету должны прилагаться первичные документы (описание тех. средств, упоминание о времени проведения, месте). Обязательно указывать исполнителя (вводной части) и разделы работ.

