

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Выполнили: Дарья Белякова
Юлия Макарова
Артём Гурьяшов

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

- ◎ **Мáркéтинг** — управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом.
- ◎ **Мéнеджмент** — означает разработку (моделирование), создание и максимально эффективное использование (управление) социально-экономических систем.
- ◎ Основная цель менеджмента — достижение высокой эффективности производства, лучшего использования ресурсного потенциала предприятия, фирмы, компании. Основные функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникации, процессы разработки и принятия решений.
- ◎ Понятие «менеджмент» также обозначает руководство и руководителей различного уровня на предприятии.
- ◎ В настоящее время, понятие «менеджер» используется в отношении сотрудников, функции которых напрямую связаны с управлением, будь то управление продаж или проекта. Во многих магазинах, автосалонах менеджерами называют обычных продавцов. Также должность офис-менеджера, как правило, напрямую связана с функциями менеджмента.

СТРУКТУРА И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА



Рис. 3.1. Классификация факторов маркетинга

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ

◎ Структура факторов макросреды

В структуру факторов макросреды, входят следующие:

- ◎ • **природа** -связана с климатическими и другими подобными особенностями размещения предприятий и сбыта их продукции. Она настолько очевидна, что нерационально уделять ей много внимания.
- ◎ • **демография** -эти показатели нужно учитывать при создании и развитии каких-либо предприятий, размещении магазинов, парикмахерских и др.
- ◎ • **политика** -к политическим факторам, влияющим на бизнес, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность
- ◎ **экономика**
- ◎ • общее состояние экономики — рост, стагнация или спад;
- ◎ • цены на энергию и энергоносители;
- ◎ • процентные ставки;
- ◎ • обменные курсы валют;
- ◎ • уровень инфляции;
- ◎ • налогообложение;
- ◎ • глобализация экономики.
- ◎

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ МИКРОСРЕДЫ

- *Микросреда маркетинга* - область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. Микросреда маркетинга - это те элементы в окружении фирмы, которые контролируются ею и которые она может выбрать при определенных условиях.

К микросреде маркетинга относятся

- · фирма и подразделения ее управления;
- · поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- · маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
- · клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
- · конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.
- · общественность

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ

- ⦿ метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории:
- ⦿ (сильные стороны)
- ⦿ (слабые стороны)
- ⦿ (возможности)
- ⦿ (угрозы)

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

Положительное влияние

Внутренняя среда

(свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)

(свойства, ослабляющие проект)

Внешняя среда

Отрицательное влияние

внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)

(внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

При проведении анализа важно выявить все его составляющие и правильно разместить их по соответствующим рубрикам-s. w. O.t.

При этом некоторые элементы могут быть отнесены к сильным , и к слабым сторонам одновременно ,

к возможностям и

угрозам , хотя последнее встречается значительно реже и всегда связана с оценкой степени риска.

АНКЕТИРОВАНИЕ

- ◎ **Анкетирование** - это письменный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков (анкет) с перечнем вопросов .
- ◎ Суть такого исследования состоит в том что каждый обследуемый в процессе контакта с исследователем или по почте получает анкету, которую самостоятельно заполняет и лично либо по почте возвращает исследователю.

ОПРОС

- ◎ **Опрос** - метод исследования, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне.

Существуют две основные разновидности опроса:

- анкетирование
- интервьюирование

Интервью бывает:

1) по технике проведения:

стандартизированным (формализованным), то есть беседа включает в себя точно сформулированные вопросы, которые задаются всем опрашиваемым;

нестандартизированным, то есть при беседе определяется только тема; вопросы ставятся в свободной форме;

2) по типу респондентов: интервью с ответственным лицом; интервью с экспертом; интервью с рядовым респондентом.

3) по технике регистрации ответов - протоколируемым; непротоколируемым.

Метод анкетирования - опрос, проводимый письменно с использованием анкеты. К достоинствам метода следует отнести

следующие характеристики:

- а) это наиболее оперативный метод сбора первичной социологической информации;*
- б) результаты анкетирования более доступны для математической обработки;*
- в) за короткий промежуток времени можно опросить большое количество людей.*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОТРЕБИТЕЛЯМ

- ◎ *Сегментация рынка по группам потребителей* - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются

- географические
- демографические
- психографические
- поведенческие.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО ПАРАМЕТРАМ ПРОДУКЦИИ

- *Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются*

- функциональные
- технические параметры

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, производится сегментация рынка по продукту, то есть по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам, при этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Сущность метода заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональных и технических параметров изделия), выбранных для анализа, определяется, какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей.

- *Наиболее распространенными являются параметры:*

- -цена
- -каналы сбыта,
- -технические характеристики

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Позиция товара на рынке – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Практическое позиционирование – установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов.

Разница определяется с помощью:

“карты” конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя

Позиционирование товара на рынке – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

НАБЛЮДЕНИЙ

Наблюдатель от нашей компании будет записывать в специально разработанную анкету все данные, которые относятся к предмету исследования. Наблюдение можно проводить как внутри помещения, так и снаружи - все зависит от того, что мы исследуем.

Проведя маркетинговое исследование методом наблюдения, в нашем итоговом отчете Вы получите ответы на следующие основные вопросы:

- Сколько людей и в какое время суток проходят по интересующей улице?
- Каков поло-возрастной состав прохожих?
- Сколько автомобилей проезжает мимо торговой точки?
- Кто является главными посетителями торгового центра: семьи с детьми, подростки, одиночные прохожие или пенсионеры?
- В каких участках торгового зала посетители чаще всего останавливаются?
- Каков социально-демографический портрет посетителей разных отделов?
- Собранная информация поможет оценить привлекательность места для открытия нового магазина, определить выгодную планировку торгового зала, размещение отдельных стоек, витрин, рекламы и пр.

ФОККУС-ГРУППЫ

- **Фокус-группа** - это интервью, которое проводится в непринужденной обстановке с небольшой группой людей представителями целевой аудитории.
Фокус-группы представляют собой наиболее известный и широко применяемый метод качественного маркетингового исследования. В большинстве случаев Фокус-группы проводятся перед проведением опроса, но они также могут выступать и в виде самостоятельного метода маркетингового исследования.
- На фокус-группах исследуются идеи и гипотезы, обсуждаются вопросы, ответы на которые не всегда можно получить при количественном исследовании. Главной особенностью фокус-группы является то, что во время ее проведения можно получить неожиданную информацию, о которой исследователь мог и не догадываться.

Фокус-группы проводятся для того, чтобы:

- Проверить гипотезы и предположения
- Определить предпочтения потребителей
- Выяснить мнение о новых товарах и услугах
- Получить информацию об особенностях покупательского поведения
- Понять «язык» потребителей
- Определить мнения относительно цены на товар или услугу и.т.д

ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ◎ **Панельные исследования** предполагают создание групп покупателей для особого и внимательного их изучения в течение длительного периода времени. Эти группы и называют панелями.
- ◎ Термин пришел из американской юриспруденции, где панель означает список присяжных заседателей. В маркетинговых исследованиях под панелью понимается список постоянных покупателей (клиентов фирмы) для проведения с ними по предварительной специальной договоренности систематических и длительных бесед по заранее разработанной схеме с подробными записями в специально и заранее разработанных формах (опросных листах, дневниках, таблицах и т.п.) для последующего анализа. Поскольку опросы потребителей (или других субъектов) проводятся в течение длительного времени — от нескольких месяцев и одного года до нескольких лет (бывают панели, которые называют постоянными), — то панельные исследования вполне могут называться и наблюдениями.

ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проекционные методы исследования — это отдельная форма опроса, проводящегося в относительно свободной форме с целью выявить глубинные мотивы, предпочтения, желания и поведенческие шаблоны опрашиваемого. Своё название проекционные методы получили из-за того, что в ходе такого исследования опрашиваемому не задаются прямые вопросы о его вкусах и предпочтениях. Вместо этого, например, его просят проанализировать поведение других людей, а при этом психика человека будет проецировать поведение других людей на своё собственное.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

- **Под экспериментальными исследованиями понимается** сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.
- **Экспериментом называется** манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли). Их нельзя менять таким же прямым образом, как зависимые переменные. Зависимые переменные меняются путем манипулирования независимыми переменными
- **Выделяют два типа экспериментов:**
- - лабораторные
- - полевые

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В разделе:

- ◉ *Классификация маркетинговой информации*
- ◉ *Вторичная маркетинговая информация*
- ◉ *Первичная маркетинговая информация*
- ◉ *Методы сбора маркетинговой информации*
- ◉ *Анализ маркетинговой информации*
- ◉ *Процедуры принятия маркетинговых решений*

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- *Под маркетинговой информацией следует понимать* - совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

В своей производственно-хозяйственной деятельности любая фирма постоянно получает и генерирует различного рода информацию. В этом информационном "море" маркетинговая информация выделяется целым рядом специфических особенностей, которые можно свести к следующему:

- *объем необходимых сведений - очень большой*, что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора (процедуры маркетингового исследования)
- *источники получения информации многообразны*, что усложняет деятельность по сбору информации; к источникам информации не всегда можно получить регулярный доступ
- *удельный вес качественных сведений значителен*, информация слабо структурирована, что создает значительные трудности в процессе сбора и анализа информации

ВТОРИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- ◎ **Вторичная информация** - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.
- ◎ **Основными источниками внешней вторичной информации являются:**
 - публикации национальных и международных официальных организаций;
 - публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
 - публикации торгово-промышленных палат и объединений;
 - сборники статистической информации;
 - отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
 - книги, сообщения в журналах и газетах;
 - публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
 - прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
 - материалы консалтинговых организаций.

ПЕРВИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- © *Первичная информация* — это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в момент возникновения в результате специально проведенных маркетинговых мероприятий.

МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- **Методы сбора маркетинговой информации:** это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов. Ритейл аудит позволяет провести исследование различных параметров розничной торговли в динамике: ассортимент товаров различных групп в розничной торговле, размещение товаров в торговых помещениях, разнообразие упаковок, уровень цен конкурирующих марок и т.п.

Данный метод чаще всего используется для проведения исследований по следующим направлениям: определение объема и долей рынка;

- характеристики рынка и тенденции его развития;
- сравнительный анализ участников рынка;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- мониторинг и анализ рыночных цен;
- формирование базы данных предприятий.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

○ Анализ маркетинговой информации:

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель — получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации .

ПРОЦЕДУРЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Любая управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга тесно связана с принятием соответствующих решений.

- **Под решением понимается** набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.
- **В теории различают бинарное решение**, стандартное решение, многоальтернативное решение, непрерывное решение, инновационное решение и т.д. все эти виды решений дифференцируются в зависимости от количества альтернатив.
- **Принятие решений (ПР)** - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений.
- **Принятие решений**, возможно на основании знаний об объекте управления, о процессах объективные в нем протекающих и могущих произойти с течением времени (иначе говоря требуется наличие адекватной модели объекта), и при наличии множества показателей (критериев), характеризующих эффективность (качество, оптимальность и т.д.) принятого решения (иначе говоря требуется также наличие модели принятия и оценки принятого решения).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

- В разделе:
- Пример использования маркетинговой информационной системы
- Основные функции МИС

Для принятия абсолютно любого управленческого решения – от изменения цен до открытия новой торговой точки необходима информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся маркетинговые исследования (мы не рассматриваем случаи, когда решение принимается на основе широко распространенного, но не отличающегося надежностью метода «научного рынка»). Однако решения принимаются постоянно, следовательно, информация для их принятия также требуется постоянно, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени. В то же время, в распоряжении компании зачастую находится почти вся необходимая информация, просто она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью внедрения маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

- В магазине одежды вдруг резко упали объемы продаж; нужно срочно определить причину и принимать ответные меры. В случае отсутствия МИС необходимо провести опрос покупателей, выяснить их мнение (чревато потерей времени и дальнейшим падением продаж). А в случае, если в данном магазине налажена МИС, то руководству достаточно ознакомиться с еженедельными отчетами продавцов (в которых они фиксируют наиболее частые замечания и высказывания покупателей), чтобы увидеть, что в магазине в разгар летней жары вышла из строя система кондиционирования, с чем и связано падение продаж. Таким образом, в результате использования МИС сэкономлено и время, и деньги.

ФУНКЦИИ МИС

- **Основные функции МИС** – сбор данных, их анализ, хранение и передача заинтересованным лицам. С помощью маркетинговой информационной системы из различных источников (внешних и внутренних) собирается необходимая информация, обрабатывается и передается лицам, принимающим решения

Таким образом, маркетинговая информационная система:

- Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.
- Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.
- Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.