РЕФЕРАТ

курсовой работы Жуменко А.А.

“Методы сбора и обработки вторичных данных”

Содержание

Введение 4

1. Методы маркетинговых исследований вторичной информации 6

1.1. Виды маркетинговой информации 6

1.2. Источники вторичной информации 12

1.3. Методы сбора и обработки вторичных данных 17

2. Разработка плана маркетингового исследования для ооо “экономические технологии” 20

3. Анализ результатов исследования и предоставления отчета по маркетинговым исследованиям ООО “Экономические технологии” 26

Заключение 33

Список использованных источников 35

Объем работы 39 с., в том числе 3 таблицы, 10 наименований литературы.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, вторичная информация, виды вторичной информации, источники вторичной информации, методы сбора вторичных данных, методы обработки вторичных данных.

В курсовой работе исследуется проблема использования вторичной информации при проведении маркетинговых исследований, которая заключается в следующем

1. Определение вида маркетинговой информации, используемого при исследовании

2. Выбор источников вторичной информации

3. Разработка плана маркетингового исследования

4. Обработка и анализ полученных результатов

5. Выдача отчетов

В результате проведенной работы можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговые исследования являются важнейшим элементом в успешном функционировании предприятия

2. Вторичная информация является более дешевым, хотя не всегда надежным средством, при проведении маркетинговых исследований.

3. Анализ и обработка вторичной информации приносят качественные результаты высокого уровня.

Введение

До недавнего времени, в период существования СССР необходимость проведения маркетинговых исследований фактически отсутствовала. Плановая экономика, тотальный дефицит качественных товаров приводило к тому, что с прилавков сметалось все, что туда попадало. Это приводило зачастую к полной неразберихе, отсутствию у производителей желания, да собственно говоря, и необходимости к проведению каких либо маркетинговых мероприятий.

В корне ситуация стала меняться с распадом СССР. Разрушение экономических связей, первоначальные попытки некоторых правителей взять курс на национализацию экономических процессов, попытку автономного существования – все это стало фоном и причиной начала активного использования практических и теоретических маркетинговых знаний. И как одну из отраслей их – маркетинговое исследование. Постепенно пришло осознание, что наиболее дорогим и крайне необходимым фактором успешного существования является информация.

Таким образом, маркетинговые исследования являются важнейшим моментом успешного функционирования предприятия, достижения главной цели коммерческой организации – увеличения сбыта, а, как следствие увеличения прибыли.

В процессе написания курсовой работы будут использованы не только теоретические знания, лежащие в основе маркетинга, но и ряд другой информации, относящейся к смежным наукам.

Целью данного курсового проекта является выработка предложений по проведению маркетинговых исследований на предприятии, посредством сбора, обработки и анализа вторичной информации, а также анализ собранных результатов и возможных направлений деятельности организации в целом.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся следующие задачи:

- рассмотреть основные теоретические аспекты, связанные с понятием маркетинговой информации

- определить виды маркетинговой информации

- классифицировать источники вторичной информации

- раскрыть методы сбора и обработки вторичных данных

- разработать план маркетингового исследования на примере предприятия ООО “Экономические технологии”

- провести анализ результатов исследования и предоставить окончательный отчет

При выполнении курсовой работы будут использовать методы, не противоречащие Законодательству Беларуси, которыми руководствуются все предприятия, также будут использованы теоретические и полученные практические знания.

Практической базой для исследования, послужила общая информация, не составляющая коммерческую тайну предприятия “Экономические технологии”.

Данная тема представляет собой огромный интерес, поскольку является относительно новой и до конца не разработанной в современной классической науке, постоянно появляются все новые и новые знания в данной отрасли. Это объясняется лишь недавним приходом понятия маркетинг на внутренние рынки стран бывшего СССР.

Поэтому в процессе написания данного курсового проекта будут представлены не только общие, носящие аксиомный характер определения и понятия, но также, возможно, некоторые взгляды, не имеющие ничего общего с теоретической частью исследований, но с самой лучшей стороны, зарекомендовавшие себя на практике.

1. Методы маркетинговых исследований вторичной информации

1.1. Виды маркетинговой информации

Подразделения предприятий, или их самостоятельные единицы, обязаны представлять внутрифирменную отчетность, которая широко используется в управлении маркетинговой деятельностью и в маркетинговом планировании. Такая отчетность, включающая данные о продаже/сбыте товаров, затратах, ценах и т.п., относится к категории вторичной внутренней. Ее представляет бухгалтерия, плановый отдел, отдел сбыта и другие подразделения фирмы. Часть этих данных предназначается для органов государственной статистики, часть – для налоговой службы, часть – для руководства организации. Все они могут быть использованы маркетинговой службой. Часто при этом требуется дополнительная разработка данных в соответствии с конкретными потребностями маркетинга.

Специально организованные обследования. Значительная часть маркетинговой информации может быть получена в результате организации и проведения специальных наблюдений (сплошных или выборочных), к которым можно отнести следующие: непосредственное наблюдение за действиями и характеристиками определенного контингента (например, регистрация привозов продуктов и цен на сельскохозяйственные продукты питания на рынках/базарах); сплошные и выборочные устные и письменные опросы некоторых контингентов потребителей и ответственных лиц.

Особое место в маркетинговом исследовании занимает маркетинговая разведка – сбор текущей информации о микросреде маркетинга (поставщиках, клиентах, торговых посредниках и конкурентах). Здесь существует два направления:

- использование информации, которую эти силы окружающей среды маркетинга предоставляют сами (легальная информация), а именно обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения(конвенционального канала, вертикальной и горизонтальной маркетинговой систем); информация о себе рекламного характера, предназначенная для акционеров, потенциальных инвесторов или клиентов; информация, базирующаяся на непосредственном наблюдении (например, регистрация цен в магазинах конкурента, хронометраж покупателей и т.д.)

- получение конфиденциальной или полуконфиденциальной информации, иногда с применением методов экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания внутренних публикаций.

Конъюнктурная информация может быть выделена особо. В нее входят оценки, осуществляемые с помощью конъюнктурных индикаторов, то есть показателей, характеризующих основные параметры рынка, их состояние и изменения (такие, как объем продаж, цены, товарные запасы, степень сбалансированности спроса и предложения). Часто для получения такой непрерывной информации организуется мониторинг.

Наблюдение в маркетинге по признаку охвата единиц совокупности подразделяется на сплошное и несплошное. В несплошном наблюдении выделяются:

- частичное, когда обследуется какая-то определенная часть совокупности

- метод основного массива, когда обследуется большая часть совокупности и полученные выводы подходят для совокупности в целом

- выборочный метод, когда данные, полученные по некоторой части совокупности, при условии соблюдения специфических правил отбора единиц, распространяются на совокупность в целом (возможная ошибка заранее рассчитывается)

Выборочный метод, или выборка, известный статистический прием, который базируется на некоторых положениях теории вероятности (предельных теоремах закона больших чисел). Он представляет собой важнейшее направление в системе маркетинговой информации:

во первых, позволяет экономить значительные средства (расходы на сбор данных по части совокупности всегда меньше, чем по совокупности в целом)

во вторых, дает возможность ускорить получение нужных сведений (обследование части единиц совокупности, происходит пропорционально быстрее, чем сбор и обработка данных по всем без исключения единицам совокупности);

в третьих, обеспечивает сбор сведений, которые иным способом получить невозможно (в частности, при оценке качества изделий, связанной с повреждением или уничтожением самого изделия.

Применение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований:

- отбор не должен быть преднамеренным, то есть всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными (попасть в выборочную совокупность);

- совокупность, из которой ведется отбор (генеральная совокупность), должна быть достаточно большой;

- совокупность должна быть однородной, то есть, по какому либо признаку

Поэтому отбор данных часто сочетается с группировками.

При проведении устных опросов целесообразно использовать метод случайной бесповторной выборки (его суть заключается в том, что респондент отбирается случайно и второй раз уже не опрашивается; этот способ очень подходит для уличных интервью). Формула численности отбора при этом такова:

n = (t2\*g2\*N) /(a2\*N + t2\*g2), (1.1)

где, n – число единиц, которое следует отобрать для обследования (опроса)

t – коэффициент доверия, вычисляемый по таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t - кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,990 он равен 3, а при вероятности 0,999 – 3,28; чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

g2 – выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам);

а – предельная (задаваемая) ошибка выборки

N - численность генеральной (изучаемой) совокупности

Также существует понятие типологии маркетинговой информации. Различаются следующие виды маркетинговой информации.

По форме планирования маркетинга существует:

- оперативная – срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования; ее разновидностью является предупреждающая, или сигнальная, информация, вид краткосрочного прогноза.

- стратегическая – используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз)

Потребность в оперативной информации, характеризующей положение на рынке на какой то момент времени или краткий временной промежуток, очень велика.

По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней – информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К внешней относятся:

- информация, собираемая органами статистики, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации

- информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями

- информация, публикуемая в СМИ

- информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.

В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация – это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики, налоговой службы и т.д.) Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой. Вся внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной. Иногда информация в маркетинге делится на кабинетные исследования, то есть работа с уже кем-то собранными материалами, и на полевые исследования, то есть первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования.

Большое значение имеет классификация информации по ее назначению. Часть информации представляет собой объект анализа: оценки рыночной ситуации, выявление закономерностей и тенденций, разработка прогнозных моделей и т.п. Ее можно назвать аналитической. К ней примыкает рекомендательная информация, в частности предложенная консалтинговыми фирмами. Сюда же относятся собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами базы данных, прогнозы и сценарии. Особое место занимает сигнальная информация. Она по своему характеру предупреждает о возможных сдвигах и изменениях. Создаваемый на основе такой информации мониторинг позволяет гибко реагировать на ожидаемые смены курса рынка и регулировать некоторые рыночные процессы. С ней связана регулирующая информация. Как известно, часть информации предприятия заказывают специализированным маркетинговым и консалтинговым фирмам. Информация такого рода называется рекомендательной. Вспомогательным и служебным целям, а также целям маркетинг-менеджмента служит справочная и нормативная информация.

Таблица 1. Группировка маркетинговой информации по назначению

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип информации | Назначение информации | Где представлена информация |
| 1 | 2 | 3 |
| СПРАВОЧНАЯ | Вспомогательные, служебные цели | Справочники, регистры, бюллетени, учебная литература |
| НОРМАТИВНАЯ | Различные нормы и нормативные акты, управление | Нормативные справочники, сборники законов и постановлений |
| АНАЛИТИЧЕСКАЯ | Выявление и моделирование закономерностей, тенденций и взаимосвязей | Динамические ряды, ряды распределения, группировки |
| РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ | Консалтинговые цели, базы данных | Рекомендации на основе заказных, спонтанных исследований, прогнозы и сценарии |
| СИГНАЛЬНАЯ | Мониторинг | Расчеты и факты, краткосрочные прогнозы и экстраполяция |
| РЕГУЛИРУЮЩАЯ | Контроллинг | Информация об отклонениях от плана |

Информация различается по регулярности ее поступления/сбора. Постоянная информация отражает неизменный характер некоторых рыночных процессов и явлений (например, параметры рыночной ситуации или основные параметры деятельности предприятия). Часть постоянной информации поступает непрерывно, без существенных промежутков. Так, например, денежная выручка собирается ежедневно. Другая часть – дискретная информация – собирается с определенными промежутками во времени (например, товарные запасы регистрируются один раз в месяц). Переменная информация поступает от источников, функционирующих нерегулярно. Некоторые виды информации собираются спорадически, по мере возникновения потребности в ней.

Иногда непрерывная информация собирается в форме мониторинга.

Мониторинг – система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

Мониторинг в конъюнктурном анализе – система постоянных (периодических) замеров/отслеживания параметров рынка с помощью набора индикаторов, имеющих целью отразить конъюнктуру рынка и обеспечить базу для непрерывного прогнозирования рыночной ситуации. Мониторинг может быть оперативным, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и стратегическим, отслеживающим основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Другая часть информации собирается периодически, с равными промежутками времени. Например, данные о товарных запасах учитываются один раз в месяц или в декаду; данные, характеризующие инфраструктуру, - один раз в год или один раз в два года.

Третья часть информации относится к числу спорадической, или эпизодической, собираемой по мере необходимости, от случая к случаю.

1.2. Источники вторичной информации

Где возникает информация? По - видимому информация о товаре начинает свой путь с производства, информация о потреблении, о желаниях и взглядах покупателя – в среде потребителей и т.д. Информация собирается среди ее носителей, то есть физических и юридических лиц, обладающих некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной).

Источник информации – это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи (в частности маркетологи). Правда, как всякий инструмент, канал информации оказывает на нее некоторое воздействие (и по форме, и по существу), и пользователю надо быть готовым к соответствующей коррекции.

Существуют два канала получения информации от ее носителя:

- носитель информации сам сообщает необходимые сведения (через разные источники)

- статистически оцениваются (как абсолютная, относительная или средняя величина, тенденция и т.п.) действия массы носителей информации. В различных странах предприятия в добровольном или обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе (естественно, не нарушая коммерческой тайны, но достаточный, чтобы составить представление о конкурентах). В некоторых странах регулярно издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по определенному кругу показателей. Нередко предприятия издают материалы о своей деятельности. Действует так называемый закон цветка. В информации о предприятии заинтересованы потенциальный инвестор, банкир, поставщик, клиент. В зарубежных странах давно сложилось убеждение: если предприятие проводит политику информационной закрытости, то оно, скорее всего, находится на пути к банкротству. К сожалению, в среде отечественных предпринимателей еще силен синдром закрытости, секретности, что, наверняка, наносит ущерб их собственным интересам.

Самостоятельной формой движения информации следует считать коммуникативные каналы, когда предприятие-контрагент в ходе коммерческих переговоров сообщает информацию о себе как условие и побудительный мотив заключения сделки.

В таблице 2 перечислены основные каналы (источники), отражено содержание и указываются способы получения маркетинговой информации.

Таблица 2. Схема источников маркетинговой информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Канал/источник информации | Содержание информации | Доступность информации | Способ получения информации получателем |
| Публикации в официальных научных, публицистических, рекламных изданиях, бюллетенях, справочниках, регистрах, СМИ  | Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация | Общедоступна | Через библиотеки, рассылка подписчикам, покупка в магазинах и др., радио, телевидение, бюро вырезок, сети интернет |
| Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм | Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации | Недоступна для неспециалистов | Покупка у владельца информации |
| Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика | Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку | Заказная, целенаправленная | Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций |
| Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность | Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы | Доступна для маркетинговой службы фирмы | Поступает по распоряжению руководства фирмы |
| Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения | Производитель информирует о товаре, дистрибьютор о рынке | Доступна только для участников канала | Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью |
| Панели потребителей и специалистов | Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос | Доступна для организаторов панели | Постоянная выборочная совокупность, информация поступает руководству фирмы – организатору панели |
| Сеть торговых корреспондентов | Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения | Доступна для службы маркетинга фирмы | Формируется решением руководства фирмы |
| Экспертные оценки | Оценки, выводы, прогнозы | Доступна для заказчика | Группа экспертов приглашается руководством фирмы |
| Эксперимент | Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса | Доступна для службы маркетинга | Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом |

Как видно, в источники, или каналы, маркетинговой информации входят:

- публикации (цифровые, фактографические, теоретические) в средствах массовой информации, официальных справочных изданиях, сообщениях бирж, объявлениях банков и АО (для акционеров), сообщениях союзов предпринимателей, в регистрах и отраслевых бюллетенях, в научной или публицистической литературе (в некоторых странах существуют специальные бюро вырезок, на коммерческой основе собирающие досье по интересующему фирму вопросу в соответствии с заказом маркетинговой службы)

- информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах, например у органов статистики или альтернативных статистических служб (демографические данные, данные о ценах, доходах и расходах населения, другие социально-экономические показатели).

- внутрифирменные учет и отчетность, в том числе бухгалтерская (данные о производстве и сбыте товара, ассортименте поставки и отгрузки, оптовом и розничном товарообороте, себестоимости и цене, инвестициях, затратах и прибылях, материально-технической базе)

- обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения, а также между участниками коммерческих переговоров

- информация торговых корреспондентов – торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюктурой, а также информация, собираемая коммивояжерами и торговыми агентами

- различного рода экспертные оценки и прогнозы

В качестве дополнительного источника данных для конъюнктурного анализа используется статистика производства, товарооборота и товарных запасов, цен, финансов, социально-демографическая статистика и другие источники. Часто сбор информации организуется во время выставок-продаж, ярмарок. Источниками конъюнктурной информации служат также справки о конъюнктурной обстановке, представляемые торговыми корреспондентами (продавцами, товароведами, административными работниками предприятий и т.п.). Руководству фирмы поступает “сигнальная” информация от подчиненных подразделений и предприятий.

Также существует ряд источников информации, которые могут носить первичный и вторичный характер. К примеру, непосредственное наблюдение при первом сборе является первичным, а последующее использование приводит к тому что информация становится вторичной.

1.3. Методы сбора и обработки вторичных данных

Вторичные данные собирают при помощи кабинетных исследований. В классической литературе существует 3 метода:

- традиционный (классический) анализ

- контент-анализ

- информативно-целевой анализ

Традиционный анализ применяется при качественном исследовании, для описания социально-психологических процессов и явлений, взаимодействия маркетинговых коммуникаций, корпоративного профиля фирмы и ее конкурентов, в том числе в динамике. Следует заметить, что данный метод является весьма распространенным, и вполне по праву носит имя классический, по степени своей точности и надежности. Цель применения и использования данного метода – поисковая и описательная. Метод может использоваться как самостоятельный способ сбора данных кабинетных исследований, так и в комбинации с полевыми или экспертными методами, обеспечивающими сбор первичной информации. В такой ситуации его применение крайне эффективно. Также может использоваться как метод анализа результатов, полученных с помощью неструктурированных методов полевых исследований. Как правило, предметом исследования является обстоятельства, при которых возник документ, цели публикации, авторство, факты и идеи по определенной тематике. В рамках данного анализа проводится: внешний анализ – посвящен изучению обстоятельств возникновения документа (время и место появления, авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на его содержание); внутренний анализ – занимается непосредственным изучением фактов, мнений и идей, представленных в документе, также проводится и юридический анализ – для выявления всех юридических аспектов, поскольку вторичные данные могут быть устаревшими, и их необходимо адаптировать к сложившейся обстановке. В комплексе проводится и психологический анализ – поскольку очень многое зависит от тех психологических особенностей, которые демонстрировал автор документа в момент его написания. Как уже было описано выше, этот метод обладает рядом преимуществ, таких как:

Позволяет выделить основные идеи

Отслеживает логику связей, имеет возможность на любом промежуточном участке изменить направление

Выявляет противоречия, поскольку проводится комплексный анализ, и имеются различный источники

В большинстве случаев носит крайне информативный характер, полностью раскрывает содержание текста

Но существует и ряд недостатков у данного метода

Он носит субъективный характер, поскольку сбор и обработку проводит один человек или группа, то они замкнуты в своих суждениях, ограничена выборка, выражаясь статистическими понятиями

Метод весьма трудоемок, поскольку подразумевает анализ большого числа информации

В отличие от классического анализа контент-анализ применяется в качественных и в количественных типах исследования, при изучении социально-демографического и социально-психологического портрета целевой аудитории; идентификация глубинных установок респондентов, политической, экономической ориентации СМИ; выявления тематики обращений и рекламной стратегии фирмы. Данный метод используется в поисковых, описательных, каузальных, прогнозных целях. Он может использоваться как основной метод сбора данных и в комбинации с другими методами, использоваться как метод анализа данных, полученных при других исследованиях. Используется при исследовании частоты и объема внимания, смысловых категорий и имен собственных. Различают несколько видов: частотный, анализ отношения, смысловой, тематический, структурный, динамический, психоаналитический, мотивационный, эмоционально-лексический, диагностический, фоно - и цветосемантический анализ. Среди преимуществ данного метода: возможность статистической обработки, возможность автоматизации процесса, высокая объективность. Недостатки такие же, как у традиционного: субъективность, трудоемкость.

Метод информативно-целевого анализа подразумевает качественные исследования. Используется при определении цели и стратегии маркетинговых коммуникаций, выявление интерпретаций и адекватности восприятия названий торговых марок или имиджа изучаемой организации, или индивидуума; формализация слабо структурированных материалов для их презентации. Используется в поисковых и описательных целях. Он крайне трудоемок, и поэтому применяется реже. С его помощью исследуются отношение, намерение, интерпретация событий. Проводится поиск связей в тексте. Преимущества – метод оценивает пригодность автора реализовать коммуникативные намерения. Недостатки – пригодность только для текстовых материалов, высокая трудоемкость.

2. Разработка плана маркетингового исследования для ооо “экономические технологии”

Предприятие ООО “Экономические технологии” организовано в 1992 году, и является старейшей организацией в сегменте рынка, который она занимает. Организация осуществляет свою деятельность в следующих областях:

- организация областных и республиканских семинаров по актуальным экономическим вопросам

- организация непосредственных прямых консультаций

На предприятии довольно часто проводятся маркетинговые исследования. В основном упор в исследованиях делается на вторичную информацию, из-за ее относительной дешевизны.

Руководством предприятия была поставлена задача перед рекламным отделом выявить неохваченные сегменты рынка, путем проведения маркетинговых исследований, задействуя при этом доступную вторичную информацию. Таким образом, была очерчена проблема, которую следует решить в ходе проведения маркетингового исследования.

Далее стал разрабатываться план маркетинговых исследований, с целью детализации ранее разработанного общего подхода к решению проблемы. План – это мероприятия, очерчивающие направление исследования, детализирующий методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить поставленную проблему.

Было решено использовать поисковое исследование, целью которого ставится понимание сути проблемы, которая была поставлена перед рекламным отделом. Оно носит более качественное понимание проблемы, в отличие от итогового исследования, которое практически всегда подвергается количественному анализу.

По-мнению руководства именно поисковое исследование наиболее дешево, и возможно даст ответ, на поставленные задачи.

Итак, план маркетинговых исследований, принятый на предприятии состоял из девяти пунктов.

Цель исследования – поскольку на рынке существуют неохваченные сегменты, имеется определенный потенциал увеличения сбыта услуг, маркетинговые исследования проводятся для:

- поиска новых, неохваченных клиентов компании

- разработки нового имиджа организации, изменение в функционировании организации с целью поиска новых форм работы, которые будут интересны не только старым клиентам, но и позволят заинтересовать и активизировать, а в последствии и переманить клиентуру конкурентов

- изменения организационной структуры предприятия, с целью повышения эффективности ее функционирования

Объект исследования. В сложившейся ситуации острой конкуренции на рынке при проведении маркетинговых исследований надо применять комплексный подход, а именно, выбрать несколько объектов. В данной ситуации наиболее разумный выбор был остановлен на следующих важных аспектах

- так как все наиболее важные решения предпринимает руководство предприятия, то в первую очередь было предложено обратить внимание на предприятие как самостоятельную единицу. Поиск новых предприятий, не охваченных или же просто не знающих о существовании подобных услуг, возможность их привлечения к участию в мероприятиях организуемых фирмой

- важным моментом является исследование личности руководителя, то есть его как объекта. Как уже было описано выше практически всегда руководитель решает вопросы оплаты семинаров, поэтому изучить их личности крайне важно.

- непосредственно те люди, которые будут посещать мероприятия (бухгалтера, сотрудники отделов кадров, охраны труда), так как они могут оказать непосредственное влияние на руководство, убедив последнее в необходимости и целесообразности получения подобных сведений и знаний

- сам продукт, который рассматриваемое предприятие в состоянии предоставить конечному потребителю, заинтересовать его

Методы исследования. Среди всего разнообразия методов исследования, в связи с ограниченностью бюджета исследования было решено сделать упор на так называемые “кабинетные исследования”. . Для этого рекламному отделу было предложено сделать акцент на исследовании с применением следующих методов:

- получение внутренней информации предприятия, от бухгалтерской службы, что в перспективе будет являться самым дешевым способом заполучения информации. В процессе работы в бухгалтерии накоплен огромный объем сведений, касающийся тех предприятий, которые являются или являлись клиентами предприятия. С помощью их можно выяснить, какие организации в прошлом являлись клиентами, какие отказались, попытаться выяснить причины этих отказов. Все эти сведения могут быть получены из договоров, счет-фактур, счет-фактур по НДС, договоров со сторонними организациями, такими, например, как столовая, в которой проводится кофейная пауза. Кроме того информация может быть получена от сотрудников отдела продаж, поскольку именно они осуществляют непосредственный контакт с конечными потребителями продукта. Опрос этих сотрудников вполне вероятно приведет к определенным результатам, таким как: пожелания, высказываемые клиентами; интересными темами будущих семинаров, изменениям в организации работы непосредственно предприятия.

- национальные и местные средства массовой информации. Они также являются важнейшим методом получения вторичной информации. Именно в них чаще всего появляется интересующая информация, поскольку ООО “Экономические технологии” может не просто завладеть определенными сведениями о своих конкурентах, на также многое позаимствовать у них, например технологию ведения рекламной деятельности, некоторые программы семинаров. Кроме того, СМИ являются фактически бездонным кладезем информации, на протяжении длительного периода времени. Анализ газет и журналов может дать ответы не только на вопросы о конкурентах, но и позволить очертить круг организаций, успешно осуществляющих предпринимательскую деятельность, а, следовательно, располагающих финансовыми ресурсами для совершенствования уровня знаний своих сотрудников.

- правительственная информация тоже может представлять огромный интерес, в основном за счет информации, представленной на макроуровне. Кроме того, предприятие на протяжении десятка лет тесно сотрудничает с Министерством труда и социальной защиты населения Беларуси, Министерством юстиции Беларуси, Министерством статистики Беларуси, рядом отраслевых комитетов, которые непосредственно заинтересованы в функционировании организации. Именно эти министерства и ведомства могут предоставить требующуюся информацию о том, каким из их предприятий интересны данные семинары.

- универсальным метод является интернет. Именно в глобальной сети можно проводить наиболее точные маркетинговые исследования, поскольку информация присутствует в огромном количестве. Хотя такой метод не лишен отрицательных качеств. Сведения. Получаемые из глобальной сети никем не проверяются и не контролируются, поэтому зачастую могут оказаться не просто бесполезными, но и губительными. Для ООО “Экономические технологии” интернет может оказаться полезным, с точки зрения получения информации о конкурентах, а также о новых и старых предприятиях, посещениях и активности на сайте компании.

- также рекламному отделу было поручено обратиться в одно из высших учебных заведений, с целью получения сведений от студентов выпускных курсов, проходивших практику на предприятии, об их предложениях улучшения работы предприятия.

- очень важным моментом стало ориентация маркетологов на результаты предшествующих исследований, регулярно проводящихся на предприятии. Именно они, пускай не с полной точностью, ориентированные на совершенно другие вопросы имеют даже косвенную информацию, касающуюся рассматриваемого и изучаемого вопроса.

Территория исследования. В общем плане было предложено охватить исследованием всю территорию страны. Особенный упор сделать на те районы, откуда менее всего приезжало клиентов. Предложено это было проанализировать на основе договоров. Особый упор сделать на сельскую местность, на малые предприятия, предприятия сельскохозяйственной, пищевой направленности, которые с каждым годом все тверже становятся на ноги.

Технология определения выборки и число отобранных респондентов. Было предложено изучить документы за последние два года, поскольку более поздние документы представляют меньший интерес, исходя из того, что они обладают меньшей достоверностью. Поскольку объем документации предстояло изучить большой, то было предложено воспользоваться методом вероятностной выборки, поскольку наблюдалось наличие полного списка всех элементов генеральной совокупности и применить метод систематической (механической выборки), когда из пронумерованного списка через равные интервалы отбирается заданное число респондентов.

Статьи исследования. Именно в этой части конкретных задач поставлено не было, поскольку надо было найти новые пути дальнейшего функционирования и рекламному отделу была дана полная свобода по этому вопросу.

План и технология анализа информация. Основываясь на эмпирическом и дедуктивном методе, путем полного анализа информации из выборки, группировки и сравнения полученных сведений получить качественные данные по возможным направлениям перехода предприятия к новым формам функционирования.

График исследовательских работ. Учитывая постоянно меняющуюся внешнюю ситуации и острую необходимость принятия решений по стратегическому планированию на предприятии, было предоставлено 2 месяца от начала сбора вторичной информации до предоставления отчета.

Расходы на исследования подразумевались в разумных пределах, поскольку вторичная информация уже существует и дешевле первичной. К тому же львиную долю информации составят внутренние сведения, поэтому была выделена достаточно небольшая сумма, размер которой озвучить не представляется возможным.

3. Анализ результатов исследования и предоставления отчета по маркетинговым исследованиям ООО “Экономические технологии”

Итак, в ходе проведения комплекса маркетинговых исследований было собрано определенное количество информации, которую необходимо проанализировать.

В первую очередь, было замечено, что все клиенты предприятия приезжают из крупных областных городов или Минска. Данная ситуация ни в какой мере не может устраивать руководство предприятия, поскольку все большее количество предприятий регистрируются в так называемых малых городах. Как правило, персонал там работает не такой квалифицированный, часто ему необходимы определенные пояснения, поэтому рекомендуется на такую категорию организаций обратить самое пристальное внимание.

Кроме того, крайне малое внимание, а как результат и отдача оказывалась сельскохозяйственным производственным предприятиям, а ведь именно они нуждаются в грамотном бухгалтерском учете.

Географическая тенденция по районам просматривалась четко. В лидерах по посещаемости находится Минская область. Но тем не менее, даже исходя из того, что она крупнее всех остальных, в пропорциональном соотношении посещаемость тут выше, чем в соседних областях.

Предприятия, охваченные так называемой прямой почтовой рассылкой, посещают семинары в 2 раза чаще, тем те, которые работают непосредственно с отделом продаж, что говорит о том, что менеджеры по продажам не всегда вовремя справляются с полным, своевременным и достоверном информировании потенциальных клиентов о будущих проводимых семинарах. Это является недопустимым, поскольку приводит к очевидной потере средств.

Кроме того, на протяжении нескольких лет наблюдается тенденция оттока предприятий, являющихся представителями одной отрасли. Это может быть связано с рядом внутренних причин, таких как рекомендации соответствующих министерств и профильных комитетов. Именно один человек в соответствующей структуре может решать, с какими организациями работать, а с какими нет.

Также остаются неохваченными ряд отраслей белорусской экономики, так не посещаются семинары представителями мясомолочного сектора, автосервисов и т.д. Возможно, они и не знают о существовании и работе предприятий подобного рода.

Также при проведенных исследованиях была выявлена следующая закономерность, что семинары редко посещаются руководителями предприятий (главным бухгалтером, директором, заместителем директора). Однако, если кто-нибудь из высшего руководства организации посетил семинар, то они становятся постоянными клиентами, поскольку именно руководство понимает и отдает себе отчет, о том как важно повышать квалификацию собственных работников.

Проведенные исследования в области информационных технологии, в частности использования средств массовой информации говорили о недостаточном ориентировании предприятия на работу с газетами и журналами, телевидением. Несмотря на вроде бы постоянно присутствующую рекламу, тем не менее, существуют недельные и больше пробелы, в которых о деятельности предприятия вообще не идет никакого упоминания, что в условиях возрастающей конкуренции абсолютно недопустимо.

Следует заметить, что согласно плану проведение опроса сотрудников не имело целью выявление и сбор первичной информации, а скорее носило совещательный характер, и принимало форму “мозговой атаки”, с совещательными и ознакомительными чертами.

Так сотрудникам отдела продаж было предложено ответить на ряд вопросов, которые непосредственно касались работы предприятия и с которыми они могли сталкиваться при выполнении своих служебных обязанностей. Были предложены следующий ряд вопросов по сбыту в организации:

1. Какую реакцию демонстрируют потребители при непосредственном вступлении в контакт при предложении продукции организации:

- агрессивную

- заинтересованную

- безразличную

Выяснилось, что около 60% потенциальных клиентов демонстрируют очевидную заинтересованность в ознакомлении или пользовании предлагаемыми услугами.

2. Как часто потенциальные потребители сами связываются с непосредственными сотрудниками отдела продаж, ведущими данное предприятия

- никогда

- время от времени

- практически всегда

Полученный ответ большинства сотрудников – время от времени, позволяет судить о том, что необходимо постоянно напоминать потребителям о существующем предприятии и о тех услугах которое оно предлагает.

3. Как часто сотрудникам отдела продаж вынуждены объяснять преимущества именно их продукта

- очень часто

- время от времени

- никогда

В данной ситуации преобладал ответ очень часто. Это может говорить о том, что на рынке существует жесткая конкуренция в этой области деятельности или предприятие не достаточно известно и проводит недостаточную рекламную кампанию

4. Какие отзывы слышат сотрудники отдела продаж о работе организации в процессе общения с потребителями соответствующих услуг

- положительные

- нейтральные

Ответ, наиболее часто предоставленный сотрудниками – был “положительный”. Это позволяет говорить о перспективах работы и развития предприятия в будущем.

5. Требуется ли контрольный звонок клиентам, или они сами созревают к принятию решения о потреблении предлагаемой предприятием той или иной услуги

- да

- нет

Полученный ответ – да – свидетельствует о том, что опять же достаточно высока агрессивная конкуренция, а, значит, переманиваются клиенты у конкурентов

6. Интересно ли самим сотрудникам организации работать и чувствуют ли они потенциал дальнейшего роста продаж

- да

- нет

Полученный ответ да говорит о том, что сотрудники материально заинтересованы и будут стараться увеличить продажи с целью увеличения собственного заработка.

Кроме того, проведенные исследования обнаружили массу незадействованной информации в сети Интернет, начиная от новых баз данных предприятий, заканчивая сведениями о конкурентах. Эта информация представляет огромную ценность, поскольку тот, кто осведомлен, тот вооружен.

При проведении маркетинговых мероприятий было выявлено, что чаще всего посетителями семинаров становятся молодые специалисты и сотрудники, после 50. Это объясняется тем, что именно они испытывают затруднения в реализации своих служебных обязанностей.

Безусловную пользу при проведении вторичных исследований может быть продемонстрирована с использованием экономических показателей функционирования предприятия в первой половине 2008 года помесячно в белорусских рублях.

Таблица 3. Экономические показатели функционирования

предприятия ООО “Экономические технологии”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| МЕСЯЦ | ВЫРУЧКА | ПРИБЫЛЬ | ПОСЕЩАЕМОСТЬ |
| Январь | 163680000 | 31099200 | 1023 |
| Февраль | 165714000 | 32098700 | 1078 |
| Март | 169797200 | 33098000 | 1124 |
| Апрель | 170864000 | 33992000 | 1204 |
| Май  | 171909000 | 3478800 | 1227 |
| Июнь | 173693000 | 35790000 | 1270 |

Таким образом, из приведенной выше таблицы можно сделать выводы о том, что проведение анализа и маркетинговых исследований существующей информации позволило улучшить экономические показатели предприятия, что выразилось пусть в небольшом, зато постоянном росте всех показателей.

На основании этого можно говорить о положительном эффекте применения подобного исследования.

Опираясь на данные факты, результаты проведенных маркетинговых исследований, рекламный отдел предприятия составил ряд рекомендаций, на основе которых возможно вывести работу предприятия на качественно новый уровень.

Во время проведения семинарских занятий собирать первичную информацию у посетителей. В этом случае она окажется абсолютно не дорогой, а главное с большой степенью вероятности объективной и достоверной, поскольку придет из первых рук. Данная мера необходима, чтобы знать и вовремя реагировать на недовольство или изменяющиеся вкусы клиентов. Это также позволит создать некую, более расширенную базу, если опросы проводить в развернутом виде.

Обратить самое пристальное внимание на рекламу производимых услуг. Существующая форма пассивной рекламной деятельности, можно сказать “напоминающая реклама”, хороша для ситуации, когда предприятие вполне довольно положением дел. В ООО “Экономические технологии” ситуация складывается противоположная, иначе не имело бы смысла проводить маркетинговые исследования, тем более используя при этом доступную и более дешевую вторичную информацию. Необходимо не просто информировать потенциальных клиентов о проведении определенных семинарских занятий, но пытаться активно продавать их, привлекая активной, агрессивной рекламой не просто своих клиентов, но и клиентов других, конкурирующих предприятий.

Также широко использовать в своей работе сеть Интернет. Исследования показали, что предоставление информации при помощи СМИ в современном мире представляется недостаточным, поскольку все больше и больше организаций используют всемирную паутину в качестве способа решения рабочих вопросов. Предприятия должны узнавать о существовании подобных услуг используя и посещая сайт компании, который необходимо разработать. На нем должна быть представлена вся информация, не просто соответствующая текущему периоду, но и перспективная.

Необходимо широко применять методы деловой разведки. Самим под видом сотрудников других предприятий посещать семинары конкурирующих организаций с целью получения новых сведений о конкурентах и их продукции. При этом подобные посещения не являются элементами промышленного шпионажа, поскольку не представляют коммерческой тайны предприятия.

Также необходимо использовать личные связи, среди работников министерств и ведомств. Ведь зачастую чиновники прохладно относятся к возможности помочь в осуществлении предпринимательской деятельности, тем более коммерческим предприятиям. Таким образом, заинтересованность в получении определенных знаний работниками одной отрасли в целом может стать прекрасным поводом для организации отраслевого семинара. Для этого мало просто личного знакомства с чиновниками. Их надо заинтересовать, используя при этом мотивировку крупнейших предприятий сектора.

В современном мире становится очевидным, затраты на содержание собственной службы сбыта крайне велики, и в современных условиях появляется новая форма сбыта, внешняя. Работы по продвижению товаров на рынок предлагается выполнять индивидуальным предпринимателям, которые также крайне заинтересованы в эффективной работе предприятия.

Поскольку в результатах исследования было выяснено, что практически отсутствуют в числе клиентов предприятия из малых городов, то выход можно искать в проведение семинарских занятий непосредственно на местах, в областных и районных городах. Это приведет к тому, что все районы могут быть охвачены существующими услугами, предприятия экономят денежные средства на командировочных расходах.

Привлечение к участию в семинарах непосредственно самих разработчиков законов, это привлечет к принятию участия в семинарских занятиях даже опытных сотрудников.

Именно маркетинговые исследования вторичной информации позволят недорого и относительно в короткий срок вывести работу предприятия на качественно новый уровень.

Заключение

Цель маркетинговых исследований – это, безусловно, поиск путей для вывода предприятия на качественно новый уровень функционирования, а как следствие и увеличение прибыли. В курсовом проекте были рассмотрены не только маркетинговые исследования как целостное понятие, но также и его составляющие, то, что от него зависит.

Основополагающим моментом в маркетинговых исследованиях является получение не просто информации, а достоверной и нужной непосредственно в данный момент. Причем в условиях и реалиях современного мира, в котором цена информации огромна, а денежные ресурсы ограничены, на первое место выходит, безусловно, вторичная информация, поскольку она значительно дешевле первичной.

Говорить о методах получения вторичной информации, особенно внешней, это значит рассматривать вопрос не просто с точки зрения маркетинга, а с точки зрения комплексного подхода к жизни в целом. Иногда умение добыть необходимые сведения куда важнее, чем все мероприятия маркетинга.

В процессе написания курсового проекта были рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых исследований, раскрыты понятия видов и источников маркетинговой информации, методы бора и обработки вторичных данных.

Именно грамотная разработка плана маркетингового исследования новых рынков для ООО “Экономические технологии” позволяет говорить, о том, что найдено новое направление в развитии и расширении коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, и к стратегическому росту будущих показателей.

План маркетинговых исследований и его дальнейшее претворение в жизнь позволяет сделать следующие выводы:

- вторичная информация зачастую является менее ценной и несет в себе меньше содержательности и необходимости по сравнению с первичной, но при грамотном анализе и обработке представляет собой просто выход для организации

- вторичная информация обладает многими источниками своего происхождения, причем внутренняя информация зачастую обладает большей ценностью по отношению к внешней. Здесь важную роль играет фактор достоверности. Собранная по совершенно другому поводу, иногда вообще случайно, она не может полностью отражать реальной картины. И именно тут важную роль играет правильная обработка и анализ полученных сведений.

- вторичная информация является проблематичной, с точки зрения доступа, и надо быть крайне осторожным, чтобы вместе с входящими внешними сведениями не пришла дезинформация от конкурентов, поскольку в последнее время особенно наблюдается активизация промышленной разведки

- вторичная информация не может быть оценена по ее абсолютным показателям и практически постоянно требует постоянной доработки и зачастую ее комплексного применения с использованием первичных данных

Данная тема курсового проекта представляет собой огромный интерес не только с теоретической, но и с практической точки зрения, поскольку не существует единых нормативных и методических рекомендаций, как именно поступать в том или ином случае, лишь сложный анализ, применение статистических методов, использование знаний смежных дисциплин может быть единственным верным решением в большинстве ситуаций. Именно это дает право говорить о перспективах разработки вышеизложенной информации и далее.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник.М. – Экономика, 1999. – 703с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие., М., Финансы и статистика, 2001г. - 320с.
3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб., Вектор 2005г. – 288с.
4. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. Пер с англ М, ИД Вильямс., 2003г.
5. Каменева Н.Г. Поляков В.А. Маркетинговые исследования., М., Вузовский учебник 2005г. – 439с.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования., М., Экономистъ., 2005г. – 621с.
7. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации М., Юрист 2001г.
8. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева М., Финансы и статистика, 1999г.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования пер. с англ. СПб, Питер 2001г.
10. Щербакова С.Г., Рокшина И.Г., Разумовская И.Г., Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации, Мн., МИУ 2008г. – 297с.