***Тема 3. Аналитическая функция маркетинга. Информационное обеспечение рыночной деятельности***

Вопросы:

1. Проблемы работы с информацией: методы поиска информации (пассивный, активный, комбинированный)
2. Информационные задачи маркетинга. Организация работы с информацией. Критерии полезности информации. Последовательность получения информации
3. Окружающая среда маркетинга как объект информации.
4. Маркетинговая информационная система (МИС).
5. Вторичная информация: внешние и внутренние источники.
6. Маркетинговые исследования. Основные этапы процесса МИ.
7. Основные методы исследований в маркетинге. Анкета как инструмент МИ.

***Вопрос 1. Проблемы работы с информацией: методы поиска информации***

Одним из главных условий успешной работы на рынке является сотрудничество с выгодными потребителями, поставщиками, партнерами. В условиях ежедневного увеличения потока информации решение этой задачи становится возможным только при успешном поиске полезной информации.

Поиск информации является сложной и затратной частью работы коммерческого предприятия.

Несмотря на постоянное совершенствование систем коммуникации и накопления информации часто большая часть материальных и временных затрат на поиск информации оказывается невостребованной и экономически неоправданной.

Главная причина складывающейся ситуации - непропорциональное увеличение количества людей, организаций, продуктов их труда и носителей информации по сравнению с развитием навыков людей в области методологии поиска интересующей их информации.

При увеличении объема информации люди не в состоянии адекватно реагировать и неизбежно ограничивают её количество, начиная общаться в пределах легко доступного и контролируемого ими круга носителей информации, постепенно привыкая к ним и забывая о наличии альтернативных путей сбора интересующих сведений.

Можно выделить 2 основных метода поиска информации (в данном случае по поиску клиентов):

* Активный поиск
* Пассивный поиск

Разного рода их комбинации.

Активный поиск – необходимых субъектов рынка ищут члены организации

Пассивный поиск – работники организации не предпринимают личных действий по поиску клиентов, оставляя разного рода сообщения на носителях информации, благодаря которым на них выходит искомая ими аудитория.

Таким образом, носители информации остаются те же самые, но действия людей разные!

Для получения максимального эффекта от использования активного поиска, целесообразно учитывать источники получения информации, вид информации, способы её сбора и анализировать достоверность получаемых данных.

Достоверность информации об организации, которая получается методом активного поиска.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Источники получения информации | Характеристика информации | Сбор информации персоналом предприятия | | |
|  |  | Наблюдение | Опрос | Эксперимент |
| От членов организации | Фиксированная, для внутреннего использования в организации | абсолютно достоверная | высокая | высокая |
|  | Фиксированная для внешней среды | средняя | средняя | низкая |
|  | Нефиксированная | высокая | средняя | низкая |
| От лиц, связанных с деятельностью организации | Фиксированная, для внутреннего использования в организации | высокая | высокая | средняя |
|  | Фиксированная для внешней среды | низкая | низкая | низкая |
|  | Нефиксированная | средняя | средняя | средняя |
| От лиц, не связанных с деятельностью организации | Фиксированная, для внутреннего использования в организации | средняя | низкая | низкая |
|  | Фиксированная для внешней среды | низкая | низкая | низкая |
|  | Нефиксированная | средняя | низкая | низкая |

* Под фиксированной понимается информация, сохраненная на вещественном носителе (текст на бумаге, газетное сообщение, сообщение на компакт-диске, видеокассете, запись разговора на диктофоне и т.д.), т.е. это та информация, которую можно многократно извлекать в любой момент времени.
* Под нефиксированной подразумевается та информация, которую исследователь видел и слышал, но не может представить в авторском варианте. Например, Вы видели сообщение в новостях и рассказываете об этом своим коллегам, при этом примешиваете часть своего понимания текста, но доказать идентичность Вашего пересказа не можете, так как авторский текст отсутствует. Нефиксированная информация – чьи-то мнения, слухи, пересказы, воспринятые памятью исследователя.

Источниками пассивного поиска служат рекламные и информационные сообщения, мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью. Результативность каждого канала пассивного сбора информации различна и может быть определена только индивидуально, в зависимости от большого количества факторов.

Кроме того, при исследованиях следует учитывать, что информация может быть прямой и интегрированной.

Определить её принадлежность к тому или иному виду можно по методу доказательности.

* Прямая информация - это информация, основанная на фактах, прямо отвечающих на поставленный вопрос.
* Интегрированная информация – основывается на косвенных фактах, а ответ на поставленный вопрос выводится методом логического рассуждения.

Например, имеется вопрос – кто продает товар аналогичный нашему в рассматриваемом регионе?

В данном случае прямой информацией будет перечень конкурентов, который может быть представлен с различной степенью достоверности.

Интегрированная информация – это будет перечень лиц, которые могут произвести продукцию, аналогичную нашей в рассматриваемом регионе, исходя из нашего знания о необходимых условиях для организации данного производства (у кого может быть подобное оборудование, подобные финансы, навыки и так далее), но опять же этот перечень может быть представлен с различной степенью достоверности.

У исследователей часто возникает проблема недостаточности необходимой информации о предмете исследования.

Как это ни парадоксально, но большое количество предприятий старается предоставлять информацию о себе в очень сжатом виде. Чаще всего это разного рода сообщения в СМИ преимущественно рекламного характера.

Например, «наша компания предоставляет сезонные скидки» или «наша компания производит самые вкусные продукты» и так далее.

Эти сообщения рассчитаны на широкую публику, на обычного рядового конечного потребителя и очень редко привлекают внимание потенциальных партнеров, новых потребителей и поставщиков, по причине отсутствия полезной для них информации.

Небольшие предприятия же чаще всего пользуются возможностью поиска и распространения информации только в крайних случаях – при наличии серьезных проблем, что значительно сужает возможность эффективной работы компании.

Какая же информация о той или иной организации интересует разных субъектов бизнеса в первую очередь?

Информация, интересующая разных субъектов бизнеса.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролирующие органы | Поставщики | Покупатели | Партнеры | Конкуренты | Покупатели бизнеса |
| - Соблюдение законодательства  - Отсутствие угроз для руководства контролирующих органов  - Уплата налогов и сборов  - Безопасность общества от результатов деятельности организации | - Гарантии расчетов за товары  - Реальный период сотрудничества  - Отсутствие неудобств при сотрудничестве  - Выгода от сотрудничества | - Полезность от покупки товаров организации  - Безопасность и надежность от использования товаров организации  - Выгода от покупки товара | - Финансовое состояние организации  - Отсутствие проблем от сотрудничества  - Реальный период сотрудничества  - Выгода от сотрудничества | - Ассортимент товаров, их характеристики и цены  - Действия организации, которые могут нанести ущерб их интересам  -Финансовое состояние организации и её потенциал  - Перспектива развития организации  - Оборудование и технология организации  - Возможность покупки организации или её ликвидация | - Возможность покупки организации  - Гарантии возврата инвестиций и получения прибыли  - Объем инвестиций  - Срок окупаемости  - Финансовое состояние организации |

Главной причиной сокрытия информации о деятельности предприятия выступает страх руководителей перед возможными угрозами со стороны конкурентов, контролирующих органов, возможных «доброжелателей» и потенциальных покупателей.

Как правило, предотвращение распространения информации о противоправных действиях и неуверенность в своих силах маскируется под таинственной формулировкой – коммерческая тайна. Вокруг коммерческой тайны искусственно и чаще всего безосновательно создается ореол таинственности и многозначительности.

Часто доходит до абсурда:

Руководитель одного предприятия на вопрос о цене на его продукцию сказал, что это коммерческая тайна!

Продавцы в ларьках, у которых на всю продукцию выставлены ценники, панически боятся и возмущаются, когда человек достаёт из кармана бумажку с ручкой и начинает записывать интересующую его информацию.

В большинстве супермаркетов, вообще, запрещено вести записи и охрана запросто может вывести незадачливого «исследователя», а если поймают при фотографировании – может случиться и что-нибудь похуже!

Такая же ситуация складывается и при общении по телефону – многие офис-менеджеры легально работающих фирм сразу не называют цены, а просят клиента оставить свои координаты, а затем наводят о нём справки и перезванивают.

Иногда напуганный руководством персонал компании боится даже назвать фамилию, имя, отчество руководителя, дату основания фирмы, наличие продукции, предоставить прайс-лист, коммерческое предложение и т.д.

К чему приводит такое поведение?

Если представитель «законопослушной» компании обращается в организацию с намерением начала сотрудничества и встречает подобное отношение, то у него сразу же возникают сомнения в надежности данной организации, а те лица, которые всерьез решили выяснить информацию о деятельности организации для своих корыстных целей, всё равно находят пути выяснения интересующих данных.

Если компания легальная, исправно платит налоги, не скрывает цели и задачи своей деятельности, то все эти меры предосторожности напрасны.

Зная основные законы экономики, имея достаточный практический опыт в области поиска информации и применяя только легальные методы сбора информации, по мельчайшим деталям можно составить портрет любой организации!!!

***Вопрос 2. Информационные задачи маркетинга. Организация работы с информацией. Критерии полезности информации***

Итак, на современном этапе экономического развития информация имеет самый высокий приоритет ценности, а в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс.

На современном предприятии рыночной информационно-аналитической работой занимаются маркетологи.

Основа работы маркетолога - это умение собрать, проанализировать, систематизировать информацию о рынке, превратить её в знание тенденций развития рынка, а затем – в систему мероприятий, воздействующих на рынок.

Этой работой не может заниматься ни одно из других подразделений предприятия. Разные отделы собирают информацию, касающуюся их профессиональных обязанностей: плановики и финансисты – о затратах, налогах, кредитах; инженерно-технические работники – о новых разработках, технологиях, патентах и т.д.

И только отдел маркетинга может свести информацию в один поток, направленный к потребителям и от них обратно.

Таким образом, все управленческие функции на предприятии связаны не только организационно, но и информационно.

Логичным является выделение подразделения, которое управляет информацией. Маркетолог осуществляет координацию, т.е. объединяет видения и знания различных функциональных подразделений для оценки и прогнозирования потребностей и проблем рынка.

Сбор и накопление информации – это естественный процесс, отражающий жизнедеятельность предприятия. При этом возможности предприятия зависят не только от того, какую информацию оно получает, но и от используемого механизма отсева непроверенной информации.

Важную роль в информационной работе играет не столько явное, передаваемое знание (модели, схемы, инструменты, приемы и т.п.), сколько т.н. «неявное знание» (понимание существа фактов, видение их под особым углом зрения, прослеживание логических связей и т.п.), граничащее с искусством. Но для этого необходимо иметь информацию, как о внутреннем состоянии предприятия, так и о внешнем окружении.

На рис.1 показана схема ценности маркетинговой информации:



До того времени, когда полученные данные воплотятся в конкретные действия, проходит 2 этапа:

извлечение информации из данных

сопоставление этой информации с возможными мерами.

У руководства фирмы имеется опыт работы, оно располагает знаниями о ситуации на рынке и поведении конкурентов. Только после этого принимаются решения о том, что конкретно необходимо сделать.

Описанный процесс можно представить в ином виде, как последовательный ответ на 4 вопроса:

1. Что происходит на рынке?

2. Почему это происходит?

3. Что можно сделать?

4. Что необходимо сделать?

Сбор данных – это поиск ответов на 1-ый вопрос.

Анализ полученных данных - это ответ на 2-ой вопрос.

Большая пропасть лежит между ними, и очень непросто приступить, обладая информацией, к решению третьего вопроса. Редко бывает понятно, сколько информации нужно для принятия решения.

На предприятиях собирается масса информации: о потребителях, конкурентах, поставщиках, посредниках, тенденциях и т.п. Однако руководство часто считает, что этих данных недостаточно. При возрастании потоков информации увеличивается время и затраты на её обработку. Возникает опасность потерять знание о рынке, и становится актуальным определить разумный уровень информированности.

Большинство проблем, с которыми сталкивается фирма являются неявными, т.е. до начала исследования они не сформированы, в первую очередь из-за невозможности точно выявить проблему – четко поставить вопрос, на который надо получить ответ. Корректно поставленный вопрос ориентирует на сбор и анализ конкретных данных. В противном случае высока вероятность собрать бесполезную информацию и скорее запутать, нежели прояснить проблему.

В практической работе часто приходится сталкиваться с тем, что:

Всегда не хватает маркетинговой / рыночной информации нужного вида или понятной.

Слишком много бесполезной информации (информационный шум).

Внутренняя маркетинговая информация распределена по всему предприятию, требуются значительные усилия для отбора требуемой для конкретного случая информации.

Важная и нужная информация часто поступает слишком поздно.

Трудно определить степень достоверности внешней информации.

Информация складывается из разнородных данных, «голых» фактов, собранных из всевозможных источников.

Сбор и анализ данных представляет особую трудность для предприятий из-за следующих особенностей экономической ситуации в России:

Отсутствие достоверной и точной информации по многим вопросам требует постоянной проверки её различными способами;

Большое количество источников информации и полное отсутствие её структуры;

Отсутствие открытого доступа к информации как официальной, так и коммерческой;

Большая эффективность использования неформальных каналов информации по сравнению с официальными;

Преобладание в анализе рыночной ситуации качественных методов над количественными.

Поэтому в отсутствие надежной статистики отечественные исследователи вынуждены кроме многократных перепроверок результатов использовать многоступенчатые схемы получения информации.

Критерии полезности информации:

Полнота – критерий означает обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме.

Актуальность – как правило, информация, которая требуется для принятия решения, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени. Она может быть устаревшей и, естественно, не удовлетворять наши потребности.

Доступность – в современном мире практически нет ничего недоступного, добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени и сколько будет стоить.

Степень достоверности – абсолютно достоверной, надежной информации не существует, любая информация содержит искажения, неточности, несоответствия и т.п. Важно определить до того, как полученная информация будет запущена в дело, какова степень её достоверности.

Независимость – это особый критерий. Большинство доступных источников, особенно СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

Релевантность – имеется ввиду соответствие информации решаемым проблемам и её направленность.

Достаточность – избыточность информации мешает руководителю в принятии решения, т.е. излишняя информация отвлекает внимание и время на детали, которые не имеют значения для выбора решения.

Получить информацию отнюдь не достаточно. Важно то, как ею распорядиться, как преобразовать в тот вид и форму, в которой информация станет понятной и «читаемой».

Аналитическая служба необходима там, где существуют значительные информационные потоки, требующие обработки. В этой связи важным является продуманное информационное обеспечение.

Информационное обеспечение – это комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия решений. Должна быть представлена только та информация, которая в дальнейшем используется для анализа. Преимущество следует отдавать собственным базам данных, создаваемым под решение конкретных задач.

Сбор всей доступной информации «про запас» очень скоро наталкивается на финансовые и технические ограничения. Чем больше посторонней информации, тем сложнее работа с информационными массивами. Поэтому информация должна быть «отжата», хорошо структурирована для дальнейшей аналитической обработки, т.е. релевантна.

Последовательность получения информации следующая:

сбор и анализ всей имеющейся информации по интересующей проблематике;

анализ требующейся для принятия решения информации;

ранжирование требующейся информации по степени важности;

оценка сложности получения информации и требуемых для этого денежных, временных, людских и прочих ресурсов;

определение границ собираемой информации, т.е на каком этапе работы можно остановиться. Объем получаемой информации напрямую связан с затратами, необходимыми для её получения.

Графически это выглядит как логарифмическая или экспоненциальная зависимость:

**объем получаемой**

**информации**

**деньги, затраченные на получение информации**

Если хотя бы раз или два пройти последовательно вышеназванные шаги №1-5, то результатом должно стать понимание того, что имеется и что необходимо, т.е. разработка и утверждение строгого перечня:

всей имеющейся информации (из каких источников получена, кем получена, дата, степень важности для предприятия, степень доступа сотрудников);

необходимой информации, которая должна обновляться и пополняться (например, ежедневный утренний курс валют).

Любая информация обладает 2 важными особенностями:

любая информация обладает качеством недостоверности

нельзя свято верить одному источнику;

Для преодоления этих проблем можно использовать следующие рекомендации:

нужно искать и находить разные источники информации и анализировать их путем сопоставления (на практике используют Метод совместного анализа информации)

необходимо проводить согласование, анализ и взаимное увязывание всех данных

получать данные в определенном интервале времени и сопоставлять их во времени

Метод совместного анализа информации.

- целесообразно применять, когда существует некий набор источников, но ни один из них явно не является приоритетным и надежным.

- метод используется для повышения степени достоверности информации.

Например, нас интересует объем продаж товара А в городе N.

Информацию нам удалось добыть из 3-х источников + свои оценки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник | Сколько продано товара А? | Оценка достоверности информации (мнение экспертов) |
| 1. Официальная статистика городской торговли | 700 | 0,2 (20%) |
| 2. Опубликованные результаты исследований маркетинговой фирмы | 900 | 0,4 (40%) |
| 3. Оценка эксперта или мнение партнера, конкурента | 1200 | 0,3 (30%) |
| 4. Наша оценка | 1000 | 0,1 (10%) |
|  |  | Сумма = 1 (100%) |

Результат:

Среднее значение = (700+900+1200+1000) : 4 = 950 усл. шт.

С учетом оценки значимости источников:

700 х 0,2 + 900 х 0,4 + 1200 х 0,3 + 1000 х 0,1 = 960 усл. шт.

Этот результат оценки продаж будет уже более точным, но только в том случае, если оценки значимости источников были поставлены верно.

Основные принципы предоставления информации:

Адресность – это главный критерий. И форма, и содержание информации всегда должны соответствовать тому уровню руководителя, которому она передается для принятия решения. Много проблем возникает из-за нестыковки, непонимания языка общения исполнителя и руководителя.

Непрерывность – хорошая информационная работа проводится на постоянной основе. Если в ней имеются большие перерывы, то рано или поздно очень важная информация потеряется, а в результате наступят убытки.

Системность – если информация выдается отдельными частями, разрозненными, получаемая разными людьми и не сводящаяся воедино, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится неправильным.

Неизменные параметры – нельзя часто изменять параметры и форму предоставления информации. Значительные изменения параметров допускаются, когда в этом возникает необходимость. При этом надо уделить внимание тому, чтобы весьма доходчиво довести до всех суть изменений, чтобы исключить неувязки.

Наглядность – любая информация, хорошая по содержанию, должна быть «красиво» представлена. Весьма показательны формы представления процессов в виде графиков и схем, наглядно показывающих качественные изменения. При этом табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием.

Информация может быть представлена в числовом, текстовом, графическом, аналитическом, экспертном (советы и рекомендации), мультимедийном виде.

***Вопрос 3. Окружающая среда маркетинга как объект информации***

Среда, в которой осуществляется маркетинг, может быть разделена на 5 частей:

1.Контролируемые факторы

2.Неконтролируемые факторы

3.Уровень успеха/ неудачи фирмы в достижении своих целей

4.Обратные связи

5.Адаптация

Контролируемые факторы – те, которые управляются фирмой и её сотрудниками по маркетингу. Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством. Затем эти решения конкретизируются руководством маркетинговых служб. В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга.

Факторы, определяемые высшим руководством фирмы:

Область деятельности. Включает: общие категории продукции/ услуг; функции (поставщик – производитель – оптовый торговец – розничный торговец); территориальные границы деятельности; вид владения; конкретную деятельность фирмы

Общие цели. Задания, которые можно измерить количественно – дает возможность точно определить успех / неудачу

Роль маркетинга. Определяет его важность, функции и встраивает его в общую деятельность фирмы

Роли других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом (чтобы избежать параллелизма, ревности и конфликтов)

Корпоративную культуру. Определение системы ценностей, норм и правил деятельности, передаваемые сотрудникам, которые должны её соблюдать – влияние на этику маркетинга.

Факторы, контролируемые маркетингом:

Выбор целевого рынка (размер, характеристики).

Цели маркетинга (образ фирмы, цели сбыта, цели по прибыли, отличительные преимущества).

Структура маркетинга (товары/услуги, цена, товародвижение / сбыт, продвижение). Главное-целостность структуры!

Организация службы маркетинга (типы).

Контроль маркетинговых результатов (повседневный, периодический)

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться организацией и её службой маркетинга, но их непременно надо учитывать и предвидеть! Часто делятся на факторы макро- и микросреды.

**Потребители Неконтролируемые Экономика**

-характеристики  **факторы** -темпы роста

-межличностное -уровень инфляции

влияние -издержки

-процесс принятия -уровень безработицы

решений

-организации

**Конкуренция Технология Законодательство Независимые**

-структура  **и НТП и правительство СМИ**

-стратегии -достижения -федеральное -печать

маркетинга -патенты -региональное -телевидение

-взаимоотно- -ограничения -местное -радио

шения в по ресурсам -информационные

каналах сбыта агентства

-общие факторы

Уровень успеха/ неудачи фирмы в достижении своих целей – зависит от того, насколько она управляет контролируемыми ею факторами и учитывает воздействие неконтролируемых факторов на план маркетинга.

Обратные связи – для улучшения своей маркетинговой деятельности и обеспечения долговременного существования, фирма должна располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде, о деятельности организации и эффективности её маркетингового плана).

Адаптация – на основе этой информации фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества: изыскивать новые реальные возможности, а также реагировать на потенциальные угрозы.

Таким образом,

Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг

(по Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.:Экономика, 1993. – с.20-21.)

### Контролируемые Неконтролируемые

**факторы (А) Программа факторы (В)\***

**маркетинга**

высшим А (степень **В**  потребители

руководством успеха/ неудачи

фирмы фирмы в дости- конкуренция

**С** жении своих

маркетингомцелей) поставщики

**обратные связи**

экономика

А –общее предложение технология

организации прямые

В – влияние неконтролируемых связи независимые СМИ

факторов

законодательство и

С - адаптация правительство

\* - американский маркетолог C.Маджаро назвал

«экологией маркетинга»

Изучение этих прямых и обратных связей и составляет основу маркетинговых исследований.

*Вопрос 4. Маркетинговая информационная система (МИС).*

Эффективно управлять маркетингом фирмы – это обеспечить максимальную эффективность маркетинговой деятельности, которая выражается в стабильном положении фирмы на её рынке и в максимально возможном в конкретной рыночной ситуации количественном эффекте этой деятельности. Этот эффект измеряется суммой полученных доходов.

В функциональном разрезе, «эффективно управлять» означает эффективно планировать маркетинговую деятельность, затем обеспечить наилучшую практическую реализацию этих планов, осуществляя при этом эффективный контроль маркетинговой деятельности.

Функциональная схема системы управления маркетингом

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

**ПЛАНИРОВАНИЕ:**

Определение целей маркетинговой деятельности

**ОРГАНИЗАЦИЯ:**

Практическая реализация поставленных целей

**КОНТРОЛЬ:**

Сопоставление фактических результатов с планируемыми

**КОРРЕКЦИЯ**

Осуществление названных функций требует проведения постоянного анализа, который бы обеспечивал управляющих маркетингом необходимой информацией.

Основными требованиями к информации, используемой в процессе управления, являются:

объективность (правдивость, адекватность ситуации в маркетинговой среде)

достаточность

оперативность (своевременное её поступление и соответствующая обработка)

систематизированность и удобство для использования управляющими

Источником информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений, является маркетинговая среда фирмы.

Управляющие же должны получать информацию, которая бы удовлетворяла указанным выше требованиям.

Таким образом, возникает необходимость формирования системы маркетинговой информации, которая бы решала эту проблему.

Принципиальная схема функционирования системы маркетинговой информации

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

**Маркетинговая среда**

Весь объем необработанной информации

Система внутренней

отчетности

Система маркетинговых исследований

Система маркетинговых наблюдений

Система маркетингового анализа

**Управляющие маркетинговой деятельностью**

Обработанная информация

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

МИС – это ежедневная система управления и структуризации информации, регулярно собираемой из внутренних и внешних источников. Она представляет собой совокупность индивидов, оборудования и процедур сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) может быть условно поделена на 4 основные подсистемы:

Система внутренней отчетности

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (или система маркетингового наблюдения)

Система маркетинговых исследований

Система маркетингового анализа

Цель 1 - 3 подсистем – сбор маркетинговой информации

4-ая подсистема (маркетингового анализа) занимается хранением, обработкой и анализом информации с помощью различных логических и статистико-математических процедур и имеющихся математических моделей.

Система внутренней отчетности (сбор информации о контролируемых факторах) – это основа МИС. Собирает информацию, источником которой является сама фирма. Это сведения о заказах, ценах на собственную продукцию, продажах, запасах, затратах и т.п. Носителями этой информации являются все виды статистической и бухгалтерской отчетности, внутрифирменная оперативная отчетность, компьютерные базы данных, принадлежащих фирме и т.п.

Позволяет выявлять:

перспективные возможности

насущные проблемы фирмы

Содержит данные о том, что уже произошло.

Система маркетинговых наблюдений (система сбора внешней информации) призвана отслеживать ситуацию во внешней маркетинговой среде. Это упорядоченная совокупность источников информации и процедур её получения, используемых для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен. При этой источниками информации являются как наблюдения сотрудников фирмы, её посредников и потребителей, так и данные СМИ, периодических изданий, справочников, информационных бюллетеней и т.п.

Предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Система маркетинговых исследований - это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.

Система анализа маркетинговой информации (= Система обеспечения маркетинговых решений) – это взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, служащую основанием маркетинговых действий.

Математические методы, используемые в системе анализа маркетинговой информации:

Статистические методы: множественная регрессия; дискриминантный (классифицирующий) анализ; факторный анализ; кластерный анализ; объединенный анализ; анализ многомерных совокупностей.

Модели: моделирование Марковских процессов; модели очереди («теория массового обслуживания»); модели предварительного тестирования нового товара; модели типа «ответная реакция на продажу»; модели «разумного выбора» («учти и проверь»).

Методы оптимизации: дифференциальное исчисление; математическое программирование; статистическая теория принятия решений; теория игр; эвристика.

Условия формирования эффективной МИС:

Система строится исходя из сложившихся представлений руководства о тех факторах, которые влияют на принятие решений

Руководитель, использующий МИС, разбирается в принципах её функционирования и принимает участие в разработке её структуры

Система использует дезагрегированную информацию (простую)

Развитие системы происходит путем последовательного повышения уровня аналитической сложности

Имеется координатор, занимающий высокое положение на фирме и представляющий соответствующую информацию руководителю организации

Осуществляется систематический контроль информации по маркетингу.

У разных компаний – разные МИС, зависят от этапа, на котором находится маркетинг на фирме.

Показатели, по которым можно сравнивать МИС:

1. Быстрота регистрации информации

2. Уровень агрегирования информации

3. Уровень аналитической сложности

4. Функции ЭВМ

5. Механизм передачи информации

6. Механизм использования информации

7. Способ хранения информации

NB! Информация, которая сохраняется, должна быть очень простой (для возможностей повторного анализа по прошествии какого-то времени).

Составляющие успеха любой системы:

последовательность

тщательность

хорошая техника хранения

Преимущества применения МИС:

организованный сбор данных

широкий диапазон информации

сохранение важных данных (как возможность избежать затруднений и кризисов)

результаты можно выразить в количественном виде

Трудности:

большие первоначальные издержки времени, трудовых и материальных ресурсов

необходимость системного подхода

***Вопрос 5. Вторичная информация: внешние и внутренние источники***

Условно все имеющиеся источники маркетинговой информации принято делить на 2 группы: первичные и вторичные. Система внутренней отчетности и система маркетингового наблюдения фактически занимаются «постоянным слежением» (или мониторингом) и оперируют с вторичной информацией.

Вторичной называют информацию, получение которой не требует проведения специальных процедур, или информацию, уже собранную ранее для других целей или уже опубликованную. К вторичным источникам информации относятся внешние (по отношению к самому предприятию) и внутренние, имеющиеся в непосредственном распоряжении сотрудников.

Первичные источники дают возможность получать новую информацию, которую никто не имеет. К ним относят опросы, наблюдения, эксперименты и деловую (или бизнес) разведку.

Сбор вторичной информации осуществляем в ходе кабинетных исследований, а первичной – в ходе полевых исследований. Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота её получения. Часто бывает достаточно (по статистике в 17 из 20 случаев) собрать и проанализировать вторичную информацию, чтобы разработать обоснованный план дальнейших действий. Некоторые данные (например, о переписи населения) невозможно получить усилиями одной, даже крупной, фирмы.

Внешние источники вторичной информации.

К ним относятся:

Официальная информация

СМИ

Специальные издания

Книги, учебники, монографии

Государственная и отраслевая статистика

Информация отраслевых институтов и структур

Государственные службы и органы

Базы данных

Информационные базы данных, работающие в режиме он-лайн

Интернет

Источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях

Информация о патентах, торговых марках, правах и праве на копирование

Официальные отчеты фирм и их программные заявления

Штриховые коды

Реклама

Бизнес-планы

Новости и события

Информация с выставок и ярмарок

Мониторинг окружающей рыночной среды

Информация исследовательских фирм

Неофициальная информация (слухи)

Основную часть массива вторичной информации составляют данные о фирмах. Анализ этих данных позволяет решить следующие задачи:

Выбрать наиболее конкурентоспособный товар или услугу

Определить фирмы-конкуренты, их стратегии и тактики

Определить нейтральные фирмы

Отобрать вероятных контрагентов

Разработать оптимальную стратегию.

Главная проблема - в море информации о России пока мало профессиональных маркетинговых данных, а официальная, в том числе ведомственная и региональная статистика до сих пор не заслуживает уважения серьезных специалистов. К тому же информация разрознена, редко представлена системно.

Правила работы с внешними источниками информации:

Сбор информации от случая к случаю грозит потерей очень важной информации, восполнить которую непросто

Наиболее эффективно поставить информационную работу можно с помощью мониторинга – регулярной организации отслеживания содержания источников

Главные преимущества информационной работы со вторичными внешними источниками – быстрота и низкие затраты

Главные недостатки информационного исследования по вторичным источникам – невозможность найти ответ на конкретно поставленный вопрос

Данные в различных источниках часто дублируют друг друга. Поэтому количественное увеличение источников не переходит на качественно более высокий уровень

Одним из путей решения информационной задачи является работа с опытным экспертом, знающим данный рынок. От него можно получить качественную информацию и подтвердить её самостоятельно полученной количественной

Иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы, схемы позволяют представить информацию в виде, приемлемом для анализа.

Внутренние источники вторичной информации.

Многие специалисты, работающие в области маркетинговых исследований, сходятся во мнении, что начинать информационные исследования необходимо с понимания того, что происходит на собственном предприятии, т.е. с анализа внутренних источников информации. В первую очередь маркетологов интересует информация, позволяющая понимать кто, как, где и почему покупает товары/услуги предприятия. Самое простое и эффективное средство получения информации о том, как обстоят дела на предприятии, - исследовать собственную статистику и изучить реальное состояние производства и продаж.

Источниками внутренней информации могут являться:

отчеты продавцов на местах

отчеты ремонтно-обслуживающих бригад

бухгалтерский учет

собственная статистика фирмы

журналы, газеты фирмы

личный опыт т.д.

В компании «Качалов и коллеги» полагают, что для текущего контроля работы предприятия необходимо контролировать 3-4 показателя работы. Они характеризуют объемы и динамику продаж на рынке и в самой компании.

Контролируемые показатели работы предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измерения | Определение показателя |
| Целевой рынок | Количество | Общее количество покупателей/потребителей товара на сегменте работы предприятия |
| Осведомленность | Количество, процент | Количество потребителей, осведомленных о товаре или марке |
| Потребители | Количество, процент | Общее количество потребителей, которые регулярно покупают товар/марку предприятия |
| Скорость покупок | Количество, стоимость | Средняя цена одной покупки и количество покупок за интервал времени (год, месяц…) |
| Коэффициент повторных покупок | Процент | Процент потребителей, которые делают повторные покупки |

Можно предложить следующую последовательность проведения маркетингового анализа деятельности предприятия:

Показатели (результаты) деятельности:

доля рынка, объем производства/продаж, прибыль, рентабельность, коэффициенты и т.д.

Анализ продаж (таблицы и графики)

SWOT-анализ

Анализ затрат

Анализ покупателей (АВС-анализ)

Анализ поставщиков (XYZ-анализ)

Анализ ассортимента – портфельный анализ (BCG)

Матрица жизненного цикла отрасли

Оценка конкурентоспособности

Анализ целей и стратегий.

Создание баз данных.

В различных подразделениях предприятия имеется информация о тех клиентах, которые являются потенциальными покупателями либо с которыми проводится определенная работы. Для удобства создаются базы данных, в которые заносятся как действующие, так и потенциальные клиенты.

Рабочие базы данных бывают 2 типов:

Операционные – на основе информации предприятия, в которой содержатся все сведения о партнерах, клиентах, конкурентах. Эти БД закрыты для посторонних, но сотрудники предприятия имеют к ним доступ.

Составные - купленные или по частям собранные из внешних источников. Для фирмы ценность таких БД невысока, потому что конкуренты наверняка ими пользуются, но они содержат большой объем информации, из которой всегда можно извлечь пользу.

Операционные БД – это рабочий инструмент маркетологов.

Источники информации в БД предприятий – это накладные, гарантийные талоны, карточки доставки, заявки на прокупки, выполненные заказы, адреса клиентов, сделавших покупку, телефонные обращения клиентов, отклики на рекламу, рекламные купоны, контракты (подписанные и отклоненные) и т.д.

Простое усовершенствование этих БД или их дополнение позволяет создать вполне работоспособную собственную БД.

Пример структуры базы данных предприятия

Имеющаяся информация о клиентах и продажах

Текущая информация о продажах

Отчеты сотрудников отдела маркетинга

Принятые телефонные звонки

Отчеты менеджеров по продажам и торговых агентов

Обращения по рекламе, по работе на выставках, по проведению кампаний

Почтовая и факс-рассылка

**БД**

К сожалению, часто на предприятиях созданием и поддержанием БД в рабочем состоянии пренебрегают. Только на основе БД можно успешно работать при кадровых заменах – создается информационная преемственность и независимость от личных отношений менеджеров с клиентами.

Формат информации, содержащейся в клиентских БД предприятия может быть весьма произвольным.

Как минимум база данных реальных и потенциальных клиентов (а также конкурентов) должна содержать следующие сведения:

название, адрес

основные направления деятельности

организационная структура (представлять иерархию, кто кому подчиняется)

основные требования, предъявляемые клиентом

специфические требования

описание продаваемого товара

финансовая схема

собственно рынок клиента, конкурента (представлять, куда продают свои товары – т.е. понимать ЧТО, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ).

История взаимоотношений!!!

Директ-маркетинговое Агентство «Титул Групп» использует в своей работе т.н. Карту клиента. Она заполняется на каждого клиента и состоит из 3 разделов:

Формальный – включает название клиента, адресные данные, реквизиты, номера расчетных счетов, контактные телефоны, адреса электронной почты, ФИО контактных лиц, т.е. всю формальную информацию о клиенте.

Особые события – в этот раздел вносится информация о всех заметных событиях, произошедших на предприятии клиента и в работе ответственных лиц. Представляют интерес изменения в организации предприятия-клиента, структурные изменения, важные даты для предприятия и для сотрудников.

История работы – в этот раздел помещается информация о развитии отношений с клиентом. Представляют интерес цифровые показатели работы (сколько покупали, какого товара, как часто, как оплачивали, какие были претензии и др.). Неплохо иметь такого рода показатели работы по месяцам, кварталам, годам.

На ряде предприятий заводятся специальные досье (формы баз данных), в которые помещается вся полезная информация. Среди разновидностей досье выделяют три:

Фирменная – в ней накапливается информация о фирмах, представляющих интерес для предприятия (клиенты, конкуренты, заметные игроки рынка). Фирменное досье собирает информацию о состоянии фирм, их предложениях, возможностях, кадровых перестановках, крупных клиентах.

Персональная – касается работы заметных фигурантов рынка (руководители и топ-менеджмент конкурентов, поставщиков и посредников), всех тех, с кем контактирует или опосредованно взаимодействует предприятие.

Товарная – содержит информацию, касающуюся товара, производимого или продаваемого предприятием, а также его аналогов и заменителей.

Очень важным фактором обеспечения работоспособности БД является своевременное обновление и пополнение информации. Пополнение БД может происходить по результатам телефонных переговоров. Главное в этом – наладить фиксирование звонков клиентов по определенным формам.

Примерная форма сбора информации по звонкам клиентов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник | | Число месяца | | | | | | | | | | Итого | |
|  | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | … | 29 | 30 |  | |
| Уже покупал | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| От знакомых | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Из рекламы | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Всего звонков | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |

В ней фиксируется по числам месяца количество звонков клиентов, которые узнали о предприятии из различных источников.

Проблема телефонных звонков при своем разрешении открывает скрытые резервы повышения эффективности работы. Новое направление в организации работы со звонками (как входящими, так и исходящими) – это телефонные центры (Call Centre). Телефонный центр обеспечивает надежный контакт с клиентами 24 часа в сутки. Организационно телефонный центр образуется как одно из подразделений предприятия либо на контрактной основе с другой фирмой.

Одной из проблем процесса продаж является планирование продаж и отчеты по проделанной работе. Обе проблемы могут быть решены при наличии системы организации поиска клиентов.

Пример – форма, применяемая американскими фирмами по продаже дорогих товаров и услуг:

Схема Шифмана

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальный клиент | Первая встреча | Контакт 1 | Контакт 2 | Контакт 3 | Договор или покупка |
| Фирма 1  Адрес, телефон | Дата, ФИО, реквизиты | Дата 1 | Дата 2 | Дата 3 | Контракт |

Схема Шифмана состоит из 6 столбцов. В первый заносятся все потенциальные покупатели. Их адреса и контакты собираются из всевозможных источников: баз данных, рекламных обращений, визиток, знакомств на выставках, каталогов участников, списков и пр. Вовсе не обязательно, что все эти потенциальные клиенты знают о существовании предлагаемого нами товара или услуги. Первое обращение к потенциальному клиенту идет в соответствии со списком. Если после первого звонка клиент проявил заинтересованность (попросил прислать дополнительную информацию, прайс-лист или согласен на встречу), то он фиксируется уже во втором столбце. Очень часто в первом и втором столбцах имена не совпадают, поскольку по мере знакомства клиент точнее определяет предложение и кому оно направлено. Не всегда удается продать что-то с первой встречи. Клиент получает необходимую информацию и может обдумывать её от нескольких дней до года. Три следующих столбца фиксируют контакты и звонки, которые имели место. Одновременно они служат напоминанием о том, что, если прошло определенное время и клиент не проявился, то ему пора напомнить о своем предложении. Последняя графа фиксирует результат: подписан контракт (договор), совершена покупка, клиент в перспективе или потерян.

Ещё одна форма, относящаяся к отчетности по проделанной работе:

Отчетность по продажам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата контакта | Способ | С кем был контакт | Цель | Результат | Примечание |
| 01.02.02. | телефон | Зам. Директора по сбыту предприятия М  Иванов И.И. | Узнать причины сокращения закупок | Заказ увеличен на Х штук | Низкий спрос, могут купить больше |
| 05.02.02. | Визит к нам | Менеджер по продажам фирмы S Сидорова И.И. | Предложила новые возможности в работе | В перспективе новый заказ | Позвонить 10.02.02. |

Управленческие решения могут сильно отличаться масштабами их последствий, иерархическим уровнем, на котором они могут быть приняты, объемом информации, необходимой для принятия решений и т.д.

В некоторых случаях вторичная информация не может обеспечить выработку эффективного управленческого решения. Особенно, если риск неудачи ведет к большим потерям.

Основные недостатки вторичной информации:

* Нерелевантность (несоответствие или неполное соответствие принимаемому решению)
* Быстрое устаревание информации
* Не всегда высокая достоверность информации, методы получения информации могут быть некорректными
* Недостаточная полнота

В этих случаях возникает необходимость получения первичной информации, для чего проводятся маркетинговые исследования.

Преимущества первичной информации:

* В момент проведения исследований это всегда новейшая информация
* Реализовывается контроль методического обеспечения проведения исследования, что при должном уровне компетентности исследователей гарантирует надежность полученных данных
* Фирма-заказчик исследований является исключительным владельцем получаемой информации, которая остается тайной для её конкурентов
* Данные собираются в точном соответствии с потребностями принятия конкретного управленческого решения.

Основным недостатком процедуры получения первичной информации является её дороговизна и значительные затраты времени на проведение исследований (до нескольких месяцев). Этот недостаток настолько существенен, что до начала исследования необходимо твердо убедиться в том, что все другие способы получения информации неполны и исчерпали свои возможности.

*Вопрос 6. Маркетинговые исследования: понятие, характеристика, основные этапы процесса МИ*

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией (Ф.Котлер)

Основные цели МИ:

1. уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе планирования
2. слежение за процессом реализации планов

Исследования могут быть:

Количественными – предусматривают проведение статистического анализа фактической информации

Качественными – направлены на выяснение мнений и настроений потребителей путем анкетирования, опросов и обсуждений.

Т.к. в конечном счете задача каждого МИ – определить особенности поведения выбранной группы индивидов, то качественное исследование ставит своей задачей «заглянуть» в голову потребителя, а количественное – преследует цель выяснить сколько существует таких голов.

Отделы МИ:

Для удовлетворения запросов руководства в отношении маркетинговой информации, многие фирмы создают у себя специальные отделы маркетинговых исследований.

Более 73% всех крупных фирм официально имеют в своей структуре такие подразделения, в мелких фирмах отдел МИ может состоять из 1-2 профессионалов (на крупных фирмах – численность сотрудников, работающих на полную ставку в таком отделе может достигать 10-25 человек).

Обычно менеджер по МИ отчитывается перед вице-президентом по маркетингу или руководителем маркетинговой службы. При этом он может выступать в роли директора проекта исследования, администратора, штатного консультанта фирмы. Роли других исследователей обычно распределяются в зависимости от их компетенции и могут включать такие направления как проведение опросов, статистика, изучение поведения потребителей, создание моделей.

### Бюджет отдела МИ обычно составляет порядка 0,01 – 3,50 % от объема сбыта фирмы:

От одной второй до трех четвертых - идет на прямые нужды отдела; остальное – на приобретение услуг специализированных организаций, занимающихся МИ.

Развитие МИ (историческая справка):

В 1879 г. В США рекламное агентство «N.W.Ayer and Son» провело почтовый опрос гос.чиновников, работающих в сфере с/х – событие вошло в историю как самое первое прикладное МИ.

1911 г. – компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел МИ. Через несколько лет подобные отделы были созданы в компаниях «Swift and Company» и «U.S.Rubber Company».

С течением времени наблюдалось постоянное совершенствование приемов МИ.

Развитие технологий МИ прошло через 6 этапов:

1. 1880-1920 – Этап промышленной статистики.

Важное значение приобретают учетные формы работы с населением; получили развитие методы опроса; Герман Холлерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных.

1. 1920-1940 – Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик.

Специалисты по исследованиям рынка научились проводить более эффективную выборку среди населения для опросов и составлять более совершенные анкеты.

1. 1940-1950 – Этап появления заинтересованности у руководства.

Руководство фирм заинтересовалось исследованиями рынка не просто как процессом сбора информации, а как инструментом совершенствования принятия решений. С этого момента в обиход вводится понятие «МИ», которое перестают называть «исследованием рынка».

1. 1950-1960 – Этап экспериментирования.

Специалисты по МИ начинают применять экспериментальные методики и более научный подход к решению вопросов маркетинга.

1. 1960-1970 – Этап компьютерного анализа и количественных методик.

Специалисты обратили внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений.

1. 1970-наст.вр. – Этап развития теории массового обслуживания потребителей.

Специалисты по МИ усовершенствовали понятия и методы качественного исследования, имеющего целью объяснить и предсказать поведение потребителей.

Процесс МИ (см. таблицу 1):

1 шаг – Определение и формулировка проблемы/возможностей.

Постановка маркетинговой проблемы является одним из наиболее ответственных этапов всего исследовательского процесса. Для четкого определения исследуемой проблемы или поиска и оценки новых рыночных возможностей исследователь должен ясно представлять себе, чего хочет или в чем нуждается менеджер или клиент:

А). Выяснить, для чего нужна информация

Б). Узнать, существует ли уже такая информация.

2 шаг – Разработка программы исследования.

Программа исследования – это план, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы (т.е. это основа или база для решения конкретной проблемы).

Описательные исследования – отвечают на вопросы типа Кто? Что? Где? Когда? и Как? Предполагается, что руководство знает, каким образом можно будет применить и соотнести полученную описательную информацию с изучаемым кругом проблем.

Прикладное исследование – нацелено на решение конкретной практической проблемы

Например, - прояснение ситуации на рынке объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана снижение неопределенности процесса принятия решений руководством

Фундаментальное исследование – нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проведение фундаментального исследования может дать конкретные практические результаты.

Например, проведенное в университете исследование на тему использования музыки в рекламе – фундаментальное исследование, позволившее разработать практические рекомендации по способам подачи рекламы.

Выбор методов исследования. - Виды методов – (см. Таблицу 2).

3 шаг – Сбор информации – сначала проводим кабинетные исследования, потом полевые.

4 шаг – Анализ полученной информации

Первичный анализ полученных данных и интерпретация результатов начинается с подготовки информации для анализа:

* Исключение непригодных опросных листов (ошибки, пропуск вопросов, сознательно ложные ответы, неверные ответы из-за непонимания анкеты)
* Проверка анкет на читаемость
* Кодирование данных и ввод в ЭВМ
* Добавление новых данных (например, для сравнения)
* Уравновешивание структуры данных в соответствии с генеральной совокупностью.

На основании анализа полученных данных можно строить возможный прогноз развития событий.

5 шаг – Маркетинговый отчет (презентация или отчет о полученных результатах ) в 3 вариантах:

* Большой – для внутренних нужд отдела маркетинга
* Для администраторов других служб
* Для высшей администрации (не более 3-х страниц) – те проблемы, которые должны быть вынесены в ситуационный анализ.

Результаты исследования излагаются в отчете по следующей схеме:

* четко излагается цель исследования
* характеризуются предмет и объект исследования, определяется период, за который собираются данные, и дата (время) обследования
* описываются источники информации и раскрывается методология исследования (сбор информации и её анализ)
* составляется перечень наиболее важных результатов
* делаются выводы и рекомендации.

Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, а его выводы тщательно аргументированы.

Таблица 1. Процесс маркетинговых исследований.

|  |  |
| --- | --- |
| **МАРКЕТИНГОВАЯ**  **ПРОГРАММА**  **Предложения**  **Прогноз**  **Выводы**  **Интерпретация**  **Осмысление**  **Построение таблиц, графиков**  **Накопление**  **информации**  **ОТБОР**  **2 1**  **Вторичная Первичная**  **информация**  **информация**  **План исследования**  **Постановка проблемы**  **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** | **Этапы МИ:**  **1 этап** - Определение и формулировка  проблемы/ возможностей  **2 этап** - Разработка программы (плана) МИ:   * цель исследования * объект исследования * методы исследования * территория исследования * технология определения выборки и число отобранных респондентов * статьи исследования * план и технология анализа информации * график исследовательских работ * расходы на исследование   **3 этап** - Сбор информации  (вначале - вторичной, затем - первичной)  **4 этап** - Анализ полученной информации   * отбор достоверной, качественной информации; исключение “информационного шума” * структуризация информации - построение графиков, таблиц * анализ, осмысление, интерпретация, выводы и заключения * построение прогноза будущего развития   **5 этап** - Отчет о полученный результатах и составление маркетингового плана (программы) рыночных действий |

Таблица 2. Методы сбора маркетинговой информации.

**Основные методы Метод экспертных оценок**

**Кабинетные исследования Внекабинетные исследования Комбинированные**

**(вторичная информация) (первичная информация) исследования**

**Внутренние Внешние Опрос Наблюдение Эксперимент Бизнес- Информационные**

**источники источники разведка панели**

**полный опрос рыночный потребительские**

**тест**

**выборочный по почте лабораторный торговые**

**репрезентативный имитация**

**опрос по телефону сервисные**

**интервью индивидуальное**

**групповое**

***Вопрос 7. Основные методы исследований в маркетинге.***

Опрос - это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Это самая распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. С его помощью можно выявить субъективные обстоятельства: мнения, представления, знания респондентов.

Виды опросов:

1. по типам исследования (по характеру исследовательского плана)
   * первичное (поисковое, разведочное)
   * окончательное: - дескриптивное (описательное)

каузальное (причинное)

1. по времени (хронологический критерий)
   * срезовые (разовые) – как правило, поисковые
   * лонгитюдные (long): - мониторинг

панель

когорта

отличаются структурой плана выборки

1. по средствам (каналам) получения информации:
   * с интервьюерами и без интервьюеров
   * с использованием разных средств связи (телефон, почта, Интернет) и без них
   * опросы саморегистрации и экспедиторские
   * индивидуальные (опрос) и групповые (опрос в фокус-группах; холл-тесты)

Инструментом, активно применяемым при опросах, является анкета.

Главная проблема при опросе – определение выборки.

Виды вопросов – классификация по типу ответа

* закрытые:

с полным перечнем меню

дихотомические (да – нет)

интервальные (от …. до; с использованием шкалы)

* открытые
* полузакрытые

Принципы измерений.

Для изучения рынков, потребителей используются 3 критерия измерений:

1. Критерий состояния бытия, статуса, образа жизни. Определяется возраст, образование, половая принадлежность, демографические значения, социальная принадлежность и т.д.
2. Критерий сознания (отношения) – это группа факторов, которые позволяют оценить отношение потребителей к товару / услуге: мнения потребителей о товаре, мнение общества о нём, реакция на новые товары, отношение к рекламе и т.д.
3. Критерий поведения – это группа факторов, влияющих на действия или намерения: намерение купить / не купить; пойти на презентацию / не пойти; участвовать в распродаже / не участвовать и т.д.

1-ая группа факторов является по сути статистической и их определение не вызывает серьёзных проблем.

2 и 3-яя группы факторов – имеют дело с отношением, мотивами и возможными поступками покупателей. Измерить их весьма не просто!

Основные требования при проведении измерений:

* Требования точности
* Соблюдение объективности при их проведении

Измеряемые факторы

|  |  |
| --- | --- |
| количественные | качественные |
| Возраст, размер ежемесячного дохода на семью, ежемесячный объем покупок, ежемесячный объем поставок, стоимость рекламы и т.д.  Эти значения поддаются подсчету.  Для них имеются принятые эталоны единиц измерения: количество лет, размер дохода в рублях, количество тонн сырья.  А то, что поддаётся счету, не представляет формальных затруднений в процессе измерения. | Их труднее измерить, т.к. они не имеют признанных и установленных эталонов.  Для их замеров необходимо подбирать единицы измерения и форму получения результатов.  Выбор метода измерения должен адекватно отражать специфику предмета изучения. Существует несколько уровней измерений, которые отличаются друг от друга в соответствии с природой или существом исследуемого процесса.  Эталон измерения называется шкалой. В современных исследованиях применяют 4 вида шкал для измерения различных величин:   * Номинальная * Порядковая * Интервальная * Метрическая |

Типы шкал:

1. Номинальная (или шкала наименований) – с её помощью измеряют «номиналы», т.е. её задача - просто обозначить предмет, его отношение к определенному классу, явлению, типу. Количественная и качественная шкала часто состоят из взаимоисключающих категорий, в которых нет логического порядка: да – нет; мужчина – женщина; город – деревня; возраст, вера и т.д. Средняя величина – мода.
2. Порядковая – состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, её задача - установить определенную последовательность между явлениями, понятиями, суждениями, задать им порядок (в первую очередь, во-вторую, в-третью). Средние показатели – мода, медиана.
3. Интервальная – задаёт не только порядок, но и фиксирует расстояние между признаками объекта или явления. Меры средних величин – средняя арифметическая, средняя взвешенная.

Шкала Лайкерта (7 градаций – классический вариант)

модифицированные шкалы Лайкерта: шкала отношений,

шкала восприятия;

шкала сравнения.

Абсолютно согласен

Абсолютно несогласен

Семантический дифференциал (дробно рассматривает все признаки явления в биполярных суждениях)

1. Относительная – где-то предполагает значение абсолютного 0 (рост, доход, объем продаж, доля рынка, etc.).
2. Меры средних величин – средняя гармоническая, средняя геометрическая.

k \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

G = √ n1 ∙ n2 ∙ n3 … nk

Наиболее измеримая шкала

Рекомендации при проведении опросов:

* Принципиальные требования: вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными.
* Принципы построения опросных листов: вопросы – от простых к сложным, от общих к специальным, от необязывающих к деликатным. В начале анкеты – обязательное обращение с указанием целей, которые преследует данный опрос, не забыть поблагодарить за участие. Личные данные (паспортичка) – лучше размещать в конце анкеты, т.к. респонденту менее всего интересно отвечать на вопросы личного характера, лучше воспринимается анонимная анкета (без указания ФИО и конкретного адреса).
* Повышение % возврата при письменных опросах: поощрение, сопроводительное письмо, телефонное предупреждение о посылке опросных листов, маркированный конверт для ответа должен быть приложен, привлекательное оформление, небольшой объем (ответ на анкету не должен занимать более 10 минут респондента, не более 7-10 вопросов).
* Тщательная подготовительная работа с интервьюерами – детальное планирование интервью и выборочный контроль.

Информационные панели – повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени. Основной плюс – получение данных, имеющих динамический характер. Результаты можно сравнить с предыдущими и увидеть намечающиеся тенденции (например, в изменении общественного мнения).

Основные признаки панели:

- предмет и тема исследования постоянны

- сбор данных повторяется через равные промежутки времени

- постоянная совокупность объектов исследования (с определенными оговорками)

Типология панелей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Типы панелей** | **Единицы совокупности** | **Цели формирования панели** |
| Потребительские | Отдельные лица или семьи (домохозяйства) | Систематически или периодически получать информацию о спросе и его факторах, о поведении, мнениях и предпочтениях потребителей |
| Торговые | Индивидуальные продавцы и торговые предприятия | Получать непрерывную информацию о рыночной ситуации, эффективности рекламы, ценах. |
| Производственные | Производственные предприятия (промышленные, аграрные и т.д.) | Получать информацию о товаре, товарной политике и конкуренции, политике дистрибьюции и т.д. |
| Сферы услуг | Предприятия сферы услуг | Получать информацию о ситуации на рынке услуг, об их видах, качестве и ценах на них. |
| Специалистов | Группы специалистов / экспертов | Получать информацию о состоянии какой-либо проблемы, а также информацию о поведении потребителей в определенной ситуации. |

По времени существования панели делятся на:

* Краткосрочные (не более года)
* Долгосрочные (до 5 лет).

Торговые панели – заключаются в систематическом сборе информации на базе постоянной выборки предприятий торговли исходя из величины товарооборота так, чтобы быть репрезентативными для исследуемого региона. Делается это фактически путем инвентаризации. Аудиторы (чаще всего это сотрудники независимо структуры) посещают торговые точки 2 раза в месяц и фиксируют по форме «3 торг» объем продаж, наличные запасы, цену всех марок и сортов товара и т.д.

Форма «3 торг» (в статистике), «3 здрав» (аптеки):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Перечень по-ассортиментно | Запасы на 1.01.03.  З | Поступления за период  Пс | Продажи за период  Пр | Остаток на 15.01.03.  О |

З + Пс = Пр + О, тогда

Объем продаж: Пр = З+Пс-О – это сумма запасов в магазине на дату проверки и объема поставок за исследуемый период за вычетом наличных запасов.

Торговые панели отвечают на следующие вопросы:

* Ёмкость и тенденции рынка (доля каждого сорта и марки в объемах продаж данного товара, распределенная по типам магазинов и регионам)
* Эффективность проводимых маркетинговых мероприятий (направленных на увеличение продаж, например, рекламных компаний, акций Sales Promotion и т.п.)
* Действенность способов привлечения покупателей (купоны, скидки, премии)
* Размер упаковки (оптимальной, наиболее покупаемой)
* Ценовая политика (на основе средних цен на день проверки).

Эти данные позволяют фирме контролировать и регулировать сферу распределения, ситуацию с отсутствием товара, готовность торговли к приему товара, скорость сбыта, проверить, как утверждаются на рынке готовые продукты, судить об эффективности работы сбытовых служб и т.д.

Торговые панели ориентированы на сбыт и не отвечают на вопросы «Почему покупают этот товар?» и «Кто эти люди?».

Для восполнения этого пробела проводят Потребительские панели (Бюджетная или Дневниковая панель; ранее называлось Исследование бюджета семей).

Потребительская панель основана на выборке домашних хозяйств. Размер выборки – от 3000 до 6000 семей (Крупнейшие мировые консалтинговые агентства за 10-12 лет работы в России в условиях открытой экономики построили свои потребительские панели размерами 250 000 -350 000 семей, проживающих на всей территории страны).

Участники панели получают опросные листы (дневники), которые они должны периодически заполнять, указывая исследуемые позиции.

С помощью потребительских панелей можно получить следующую информацию:

* Количество товара, покупаемого семьей
* Размеры финансовых доходов и расходов, размер потреблений и сбережений
* Структура расходов
* Различия в поведении потребителей
* Предпочитаемые виды товара, цены, виды упаковок, марки, фирмы
* Доля рынка основных производителей
* Специальный анализ верности марке, смены марок, действенности мероприятий маркетинга и т.д.

Такие исследования помогают сегментировать рынок (т.е. изучаются те потребители, которые приобретают продукцию фирмы и те, кто её не приобретает).

Однако потребительские панели часто критикуют за искажение реальности.

Недостатки панели:

1. «Смертность панели» - проявляется в отказе участников от сотрудничества, в смене места жительства, физической смертности или переходе в другую потребительскую категорию (каждый год меняется 25 % панели). Выход – небольшое вознаграждение участникам.
2. «Эффект панели» - заключается в сознательном или бессознательном изменении образа поведения участников, находящихся под длительным контролем (Уменьшается доля спонтанных покупок).

Схема статистической информации, получаемой от потребительских понелей

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Потребительские расходы |
| Социально-профессиональная характеристика членов семьи | Общая сумма потребительских расходов |
| Число членов семьи и её половозрастная структура | Их доля в общем объеме расходов |
| Совокупный денежный и натуральный доход семьи, источники доходов | Размер и ассортиментная структура потребления и покупки продуктов и услуг (в денежных и натуральных единицах) |
| Чистый денежный доход семьи (за вычетом обязательных платежей) | Средние цены покупки |
| Чистый денежный доход в расчете на одного члена семьи | Обеспеченность жильем |
| Прирост денежных сбережений | Наличие товаров длительного пользования. |
| Жилищные условия семьи |  |

В традиционных формах панели респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы. Это обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики.

В другой форме панели – омнибусе (omnibus panels) цели исследования меняются и задаются разные вопросы (обычно небольшое число вопросов для большого массива опрашиваемых). Это ускоряет получение результата для разового полевого исследования, но не позволяет судить о тенденциях. Омнибусы – это комплексные исследования, проводящиеся независимыми структурами, в которых допускается участие третьих лиц путем включения в них ряда вопросов (особо значимо для малого бизнеса, когда нет ресурсов для самостоятельного исследования); проводятся путем личного интервью или интервью по телефону, используя квотную выборку. Способ недорогой, высокая скорость получения результатов.

Целесообразно сочетать традиционную методику и методику типа «омнибус».

Наблюдение – планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования. С помощью наблюдения выявляются особенности поведения покупателей, последствия поведения и т.п.

Виды наблюдений:

По характеру окружающей обстановки: полевое или лабораторное

По месту наблюдающего: наблюдение со стороны или процесс с непосредственным участием

По форме восприятия: личное или неличное (с помощью приборов, через регистрацию следов поведения)

По степени стандартизации: свободное или стандартизированное

Преимущества:

- независимость от желания покупателя сотрудничать

- более высокая объективность исследования (по сравнению с опросом)

- возможность восприятия неосознанного поведения

- возможность учета окружающей ситуации

Недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность (случайная выборка, например в магазине, невозможна)

- поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения)

Эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Существенные признаки эксперимента:

изолируемые изменения (отдельные величины варьируются, другие – должны быть относительно постоянными)

активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных проверка причинно-следственных связей

Эксперименты делятся на:

- лабораторные – происходящие в искусственной обстановке (тест продукта)

- полевые – протекающие в реальных условиях (тест рынка)

По американской терминологии эксперименты классифицируются по 2 критериям:

измерения у контрольной (C – control group) и экспериментальной (Е – experimental group).

измерения до (В – before) и после (A – after) воздействия.

Можно выделить несколько типов экспериментов:

EBA – измерение характеристик у одной экспериментальной группы до и после воздействия

EA-CA – измерение характеристик у контрольной и экспериментальной групп после воздействия факторов

EBA-CBA – измерение характеристик до и после воздействия факторов с привлечением контрольной группы

EA-EBA-CBA – измерения проводятся уже у 3-х групп, возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Бизнес-разведка – особый и весьма неоднозначный способ сбора информации, необходимо отличать от промышленного шпионажа.

Промышленный шпионаж предполагает использование запрещенных способов получения информации – воровство секретов и ноу-хау, подкуп персонала у конкурентов, тайное проникновение на территорию предприятия конкурента, взлом компьютерных сетей.

Бизнес-разведка предполагает законные пути получения информации: ничего на свете не проходит бесследно, любая операция оставляет свой след. Мастерство людей, занимающихся БР, заключается в том, чтобы по оставшимся следам найти информацию о произошедшем событии. Литературы по БР очень мало, потому что способ получения такой информации – ноу-хау.

Адмирал ВМС США Захариес после II Мировой войны в своих мемуарах сообщил, что 95% сведений американская разведка во время войны черпала из открытых источников и лишь 5% - из секретных.

Главным в работе специалистов по БР является не сбор «серых» данных, а аналитика.

Психологические исследования – это качественные методы исследования, используются для выяснения личных, интимных вопросов, вопросов карьеры, индивидуальных потребностей, а также различных отношений, особенностей поведения, восприятия и пр. Вариантов много: фокус-группы, глубинные интервью, проективная техника и др. Для подготовки и проведения таких исследований необходимо приглашать профессионалов – психологов, социологов, социальных психологов.