

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДОУ

ПЛАН.

1. Система маркетинговой информации ДОУ.
2. Структурные компоненты системы маркетинговой информации.
3. Направления маркетинговых исследований ДОУ.
4. Характеристика этапов маркетингового исследования в ДОУ.

Система маркетинговой информации ДООУ

Система маркетинговой информации ДООУ является частью информационной системы управления организацией. Она направлена на сбор, обработку и анализ информации, обеспечивающей принятие маркетинговых решений руководителем организации.

Структурные компоненты системы маркетинговой информации ДООУ

Система маркетинговой информации ДООУ включает в себя следующие подсистемы:

- подсистема внутренней информации;*
- подсистема сбора текущей внешней информации;*
- подсистема маркетинговых исследований;*
- подсистема анализа маркетинговой информации.*

Подсистема внутренней информации

(в ней широко используются данные информационных подсистем различных подразделений ДООУ — методического, оздоровительного и др.):

- сведения о контингенте детей ДООУ, наличии свободных мест;
- распределение детей по группам;
- посещаемость детьми групп ДООУ;
- организация работы с детьми (количество услуг, их характеристика);
- данные диагностики достижений детей;
- штатное расписание;

Подсистема внутренней информации

- данные диагностики достижений детей;
- штатное расписание;
- укомплектованность ДОУ кадрами;
- уровень квалификации специалистов ДОУ;
- данные о финансировании ДОУ;
- сведения о состоянии материально-технической базы ДОУ;
- данные об организации питания в ДОУ и т.д.

Подсистема внутренней информации

- Информация, содержащаяся в подсистеме внутренней информации, позволяет руководителю определить степень готовности ДООУ к оказанию той или иной услуги, качество оказываемых услуг, т. е. принимать обоснованные маркетинговые решения.

Подсистема сбора текущей внешней информации

- изучение потребностей населения в услугах ДООУ (определение потенциальных клиентов);
- сведения о потребителях услуг ДООУ (отношение к ДООУ; удовлетворенность услугами ДООУ и т.д.);
- информация о конкурентах (анализ спектра услуг, цен, способов взаимодействия с клиентами, их привлечение);
- данные об окружающих организациях (поликлинике, учреждениях культуры и др.) и состоянии факторов, оказывающих влияние на деятельность ДООУ (экономическом, экологическом и др.).

Подсистема сбора текущей внешней информации

Информация, составляющая данную подсистему, собирается путем планомерного анализа статистических данных, публикаций в средствах массовой информации; в результате взаимодействия с потребителями, поставщиками, коллегами и т.д.

Подсистема маркетинговых исследований

В данной подсистеме хранится информация, собираемая для решения конкретных маркетинговых проблем, которые возникли в ходе работы ДОУ.

В процессе маркетинговых исследований возможно использование данных как системы внутренней, так и внешней информации, в зависимости от того, какая проблема стоит перед учреждением.

Подсистема анализа маркетинговой информации

Данная подсистема включает в себя статистические методы анализа маркетинговых данных (корреляционный, факторный анализ), позволяющие выявить степень достоверности полученной информации.

Организация маркетинговых исследований в ДОУ

- Маркетинговое исследование *направлено* на изучение состояния маркетинговой среды ДОУ.
- *Целью* маркетингового исследования является принятие решения о дальнейшей деятельности организации.

Направления маркетинговых исследований в ДООУ

- *исследование рынка* — изучение влияния различных факторов на спрос услуг ДООУ, прогнозирование будущего спроса;
- *изучение потребителей* — мнения потребителей о деятельности ДООУ, качестве и ценах на образовательные услуги, определение степени удовлетворенности потребителей в результате получения образовательных услуг, отношение потребителей к новым видам услуг (которые они хотели бы получить или которые предлагает ДООУ);

Направления маркетинговых исследований в ДООУ

- *изучение конкурентов* — выявление конкурентов, изучение образовательных услуг конкурирующих ДООУ, их деятельности по продвижению услуг, привлечению клиентов, определение доли ДООУ на рынке образовательных услуг по сравнению с конкурентами;
- *исследование услуги* — сбор информации о новых образовательных услугах, курсах повышения квалификации кадров, материально-техническом и методическом обеспечении образовательных услуг;

Направления маркетинговых исследований в ДОУ

- *исследование цен* — выявление взаимосвязи между ценой образовательных услуг и спросом, прогнозирование ценовой политики;
- *исследование организации продвижения услуги* — определение эффективности рекламной деятельности в целом, анализ возможностей использования различных средств и методов продвижения услуг ДОУ.

Этапы маркетингового исследования в ДОУ

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- разработка плана маркетингового исследования (определение источников информации, методов ее сбора, объема выборки, участвующей в исследовании);
- реализация плана исследования (сбор информации и ее анализ);
- представление полученных результатов.

I этап: выявление проблем и формулирование целей исследования

На данном этапе необходимо придерживаться следующего алгоритма действий:

- выявление проблемы должно начинаться с анализа положения ДООУ, определения его стратегических и тактических целей;
- определение причин проблемы и выработка альтернативных действий по ее разрешению;
- формулирование цели исследования, направленного на поиск наиболее эффективного из возможных путей разрешения проблемы.

P.S. Четко сформулированная проблема — это уже полпути к ее решению, а если проблему не удастся определить, то следует вообще отказаться от исследования.

I этап: выявление проблем и формулирование целей исследования

После определения проблемы следует приступить к *формулированию цели исследования*.

Цели могут быть следующих типов:

- поисковые,
- описательные,
- экспериментальные.

Поисковые цели исследования

Предусматривают сбор предварительных данных, предназначенных для более точного определения проблемы.

Например, определить способы привлечения внимания родителей к новой услуге.

Описательные цели исследования

Направлены на описание конкретных аспектов маркетинговой ситуации.

Например, разработать профиль покупателей предлагаемой услуги ДООУ — ясельная группа (параметры: возраст, образование, годовой семейных доход).

Экспериментальные цели исследования

Предусматривают проверку гипотезы, выявление причинно-следственных связей.

Например, будет ли укомплектована вторая ясельная группа, если цена данной услуги составит 500 руб. в месяц?

P.S. В исследовании может быть поставлена цель лишь одного из предложенных типов, поскольку в соответствии с типом цели определяются источники и методы изучения.

II этап: разработка плана маркетингового исследования

- *Определение источников информации.*

В процессе маркетингового исследования можно использовать информацию, полученную как из подсистемы внутренней информации, так и из подсистемы внешней информации. Информация, к которой обращается исследователь в ходе маркетингового исследования, может быть получена на основе вторичных или первичных данных.

II этап: разработка плана маркетингового исследования

Вторичные данные — данные, которые были собраны ранее для решения проблем, отличных от решаемых в рамках ЭТОГО исследования. Обычно маркетинговое исследование начинают именно со сбора вторичных данных. Прежде всего анализируются документы внутренней отчетности, затем различные справочники, статистические отчеты, материалы средств массовой информации.

Например: для определения численности проживающих в микрорайоне потенциальных клиентов ДООУ (имеющих детей раннего и младшего возраста) можно воспользоваться данными, имеющимися в районной детской поликлинике.

II этап: разработка плана маркетингового исследования

Использование вторичной информации является привлекательным при проведении маркетинговых исследований, поскольку она уже собрана, структурирована.

Однако, в силу фактора «быстрого устаревания» информации, чаще всего исследователи обращаются к *первичным данным*. Эти данные собираются впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы.

II этап: разработка плана маркетингового исследования

Сбор первичных данных предполагает:

- определение методов сбора данных,
- объема выборки, участвующей в исследовании,
- способы связи с аудиторией.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Наиболее часто используемые методы сбора данных в процессе маркетинговых исследований в ДОУ:

- ✓ наблюдение,
- ✓ эксперимент,
- ✓ опрос (интервьюирование, фокус группа, письменный опрос).

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Наблюдение — метод, предполагающий сбор первичном информации об исследуемом объекте. Чаще всего наблюдение используется для решения *поисковых и описательных целей* маркетингового исследования.

Виды наблюдения:

1. *По позиции исследователя:*

- *включенное наблюдение*, когда исследователь является членом группы, за которой оно ведется;
- *невключенное наблюдение*, при котором исследователь наблюдает за поведением, действиями со стороны.

2. *По содержанию наблюдения:*

- *структурированное наблюдение*, при котором исследователь имеет план, четко определенные критерии, по которым следует вести наблюдение;
- *неструктурированное наблюдение* предполагает фиксацию всех проявлений наблюдаемого в обозначенный отрезок времени.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Организация наблюдения:

1. Определение цели и объекта наблюдения, критериев, по которым оно будет осуществляться.
2. Выбор вида наблюдения и процедуры его осуществления.
3. Техническая подготовка к наблюдению (письменные принадлежности, карточки, протоколы наблюдения, инструкции для исследователя).
4. Осуществление наблюдения.
5. Подготовка отчета о результатах наблюдения.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

- **Эксперимент** - метод, который предполагает создание специальных условий и изучение степени их влияния на изменения в исследуемом явлении. Назначение эксперимента заключается в проверке выдвинутой гипотезы, поэтому данный метод чаще всего используется для решения экспериментальных целей в ходе маркетингового исследования.

P.S. Применение метода эксперимента в маркетинге является достаточно дорогостоящим и поэтому редко используется в маркетинговых исследованиях

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Организация эксперимента:

- проведение предварительного изучения исследуемого явления с целью определения исходных данных и формулирования гипотезы (чаще всего гипотеза, положенная в основу эксперимента, вырабатывается в результате предварительного поискового исследования);
- тщательная разработка процедуры эксперимента;
- систематическое наблюдение за ходом развития изучаемого явления и точное описание фактов;
- проведение систематической регистрации полученных данных;
- создание повторяющихся ситуаций, изменение условий, создание усложненных ситуаций с целью подтверждения (или опровержения) полученных данных;
- обобщение полученных данных, их сопоставление с показателями контрольной группы.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

- **Опрос** — метод, предполагающий сбор информации о явлении (объекте) в вопросно-ответной форме.

Этот метод наиболее широко используется при проведении поисковых и описательных маркетинговых исследований, в том числе и в дошкольных учреждениях.

В маркетинге используются следующие *формы проведения опроса*:

- индивидуальное интервьюирование (личное или по телефону);
- групповое интервьюирование (проведение фокус-группы);
- анкетирование.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Индивидуальное интервьюирование предполагает получение информации с помощью устного опроса. Например, интервьюирование может быть направлено на выявление факторов, оказавших наибольшее влияние на покупателя в процессе принятия решения о покупке.

Различают два *вида интервьюирования*:

- свободное — не регламентированное темой и формой беседы;
- стандартизованное — беседа только по четко определенному плану, с заранее обозначенными вопросами.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Организация интервьюирования:

- подготовка плана интервьюирования, определение круга вопросов, которые могут быть заданы в ходе беседы;
- определение механизма фиксирования хода интервьюирования, полученных результатов (при личном интервью следует фиксировать как вербальные, так и невербальные реакции собеседника);
- установление доверительных отношений с собеседником;
- проведение интервью;
- обработка полученных результатов.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

- ***групповое интервьюирование*** — метод фокус-группы.

Данный метод используется прежде всего с целью ознакомления с запросами потребителей, изучения профиля потребительских характеристик. Зачастую в процессе работы фокус-группы появляются новые идеи по организации услуг, их содержанию. Несомненным достоинством является то, что эти идеи исходят от потребителя услуг.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

- **Анкетирование** — метод сбора информации путем письменных ответов на поставленные вопросы. Большая часть маркетинговых исследований ДООУ посвящена изучению потребителей, и анкетирование является самым популярным методом изучения отношений, предпочтений, ожиданий родителей.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Структура анкеты:

- *обращение* - анкета должна начинаться с обращения к респонденту (могут быть использованы различные варианты обращения: «Господа», «Друзья», «Уважаемые родители» и др.);
- *преамбула* - в ней определяется цель опроса, указывается, кто его проводит, даются исчерпывающие объяснения по порядку заполнения анкеты;
- *рабочее поле анкеты* - в нем сконцентрированы вопросы, ответы на которые являются целью опроса;
- *объективка* - призвана обеспечить необходимые сведения о респонденте (возраст, пол, семейное положение, род деятельности и т. д. в зависимости от потребности в той или иной информации).

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

При разработке рабочего поля анкеты следует определить тип задаваемых вопросов: *закрытые* и *открытые*.

Закрытый вопрос включает в себя ряд возможных вариантов ответов, и опрашиваемый выбирает один или несколько из них.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Типы закрытых вопросов:

- *Альтернативный вопрос* - вопрос предполагает выбор одного из двух противопоставленных вариантов ответа. Например, при выборе детского сада посещали ли вы День открытых дверей: да, нет.
- *Многовариантный вопрос* - вопрос предполагает выбор нескольких из предложенных ответов. Например, С кем вы обсуждали вопрос выбора детского сада:
 - с друзьями;
 - с членами семьи;
 - не обсуждали

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Типы закрытых вопросов:

- *Вопрос по шкале Лайкерта* - утверждение, с которым респондент высказывает согласие или несогласие.
Например, высокий размер оплаты услуг ДООУ является показателем их качества:

- полностью не согласен... 1
- не согласен.....2
- скорее согласен, чем не согласен.....3
- согласен....4
- полностью согласен....5

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Типы закрытых вопросов:

- *Вопрос по семантической шкале* - шкала вписана между двумя биполярными понятиями, а респондент выбирает точку на шкале, которая показывает направление и интенсивность его восприятия. *Например*, вы считаете, что услуги дошкольного образовательного учреждения: дорогиедешевые.
- *Вопрос по шкале значимости* - шкала оценки важности предложенного положения от «чрезвычайно важно» до «совсем не важно». *Например*, нахождение детского сада близко к дому:
 - чрезвычайно важно.....1
 - важно.....2
 - не очень важно.....3
 - совсем не важно.....4

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Типы закрытых вопросов:

- *Вопрос по оценочной шкале* - шкала ранжирования определенного признака от «отличного» до «неудовлетворительного». *Например*, оцените организацию питания в ДОУ:

отлично.....1

хорошо.....2

удовлетворительно.....3

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Открытый вопрос позволяет опрашиваемому сформулировать ответ самостоятельно, в произвольной форме.

Основные **формы открытых вопросов**:

- *Деструктурированный вопрос* - вопрос, на который респонденты могут ответить неограниченным числом вариантов. *Например, каково ваше мнение о работе нашего ДООУ?*
- *Словесные ассоциации (проекционные методы)* - респондента просят подобрать ассоциации к заданному набору слов.
- *Завершение высказывания (проекционные методы).*
- *Завершение рассказа (проекционные методы).*
- *Тематический апперцептивный тест — ТАТ (проекционные методы)* - респонденту демонстрируется картинка и предлагается составить рассказ о том, что на ней происходит.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

При составлении анкет обратите внимание на следующие моменты:

- практика анкетирования родителей в ДООУ свидетельствует, что наиболее оптимальными являются анкеты, включающие 10—15 вопросов;
- излагайте вопросы в определенной последовательности: в начале анкеты следует задавать вопросы, определяющие уровень осведомленности респондентов в исследуемой области; затем включаются разминочные, более легкие вопросы и, наконец, предлагаются наиболее трудные, включающие различные шкалы, варианты ответов либо открытые вопросы; в конец анкеты помещаются вопросы, позволяющие собрать исследователю объективные данные о респонденте.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

При составлении анкет обратите внимание на следующие моменты:

- при формулировании вопросов старайтесь не использовать малопонятные респондентам термины;
- следует стремиться к тому, чтобы вопросы анкеты интерпретировались всеми респондентами одинаково, т.е. были понятны и трактовались однозначно;
- при использовании закрытых вопросов не предлагайте слишком большое количество вариантов ответов, либо разделите их по блокам;

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

При составлении анкет обратите внимание на следующие моменты:

- избегайте в формулировке одного предложения сразу двух вопросов. *Например:* важно ли для вас при выборе сада его месторасположение и режим работы?
- старайтесь формулировать вопросы в нейтральной тональности, не навязывайте свое мнение респонденту;
- прежде чем использовать анкету в ходе маркетингового исследования, следует ее предварительно апробировать. Предложите ответить на поставленные вопросы воспитателям, знакомым, некоторым родителям.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение методов сбора данных)

Организация анкетирования:

- определение цели анкетирования;
- разработка вопросов;
- оценка вопросов;
- апробация анкеты;
- корректировка анкеты;
- распространение анкет среди респондентов;
- сбор данных, их анализ.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение объема выборки)

После определения метода исследования следует составить план выборки.

***Выборка** — это часть потребителей, призванная олицетворять собой совокупность в целом.*

Например, для выявления степени удовлетворенности родителей услугами ДООУ можно опросить всех родителей детей, посещающих его (совокупность). Однако этот процесс требует очень больших затрат и поэтому в исследовании обычно участвует лишь часть совокупности — выборка.

II этап: разработка плана маркетингового исследования (определение объема выборки)

Для формирования выборки следует определить ее *количественные и качественные характеристики*:

- *определение состава выборки.* При определении состава могут быть использованы следующие подходы: случайный отбор (формирование выборки вслепую из общей совокупности); отбор по признаку принадлежности к определенной группе (например, по возрасту, уровню дохода, проживанию в определенном районе и т.д.);
- *определение объема выборки.* Существуют различные подходы к определению объема выборки, но в практике управления ДОО наиболее широко используется наиболее простой — произвольный подход. Предполагается, что для получения точных данных выборка должна составлять 5 % от совокупности («правило большого пальца»). Например, если ДОО посещают 250 детей, то для изучения отношения родителей к услугам ДОО достаточно обследовать 13 родителей.

III этап: реализация плана исследования (сбор информации и ее анализ)

Сбор информации. На данном этапе исследователю необходимо обратить внимание на следующие трудности:

- нежелание респондентов вступать в контакт или их стремление фальсифицировать данные по различным причинам;
- непонимание респондентами вопросов, отсутствие мотивации отвечать на них, усталость и т.д.;
- соблюдение требований к проведению маркетинговых исследований (не оказывать влияние своим присутствием на респондентов и т.д.).

III этап: реализация плана исследования (сбор информации и ее анализ)

Анализ собранной информации. После сбора информации исследователь приступает к ее количественному и качественному анализу по заданным критериям. В ходе работы информация структурируется, определяется круг данных, позволяющих решить проблему, положенную в основу исследования. При оформлении результатов рекомендуется использование *табличных и графических форм*.

P.S. В результате маркетингового исследования могут быть получены не только данные, позволяющие решить поставленные цели исследования, но и дополнительные материалы, которые также подвергаются анализу, заносятся в банк данных маркетинговой информации и используются по мере необходимости.

IV этап: представление полученных результатов

Результаты маркетингового исследования оформляются в виде отчета.

Структура отчета:

- *титульный лист, оглавление и резюме исследования.* В резюме определяется проблема исследования, его цели и основные результаты;
- *организация исследования.* Описывается, каким образом проводилось исследование, конкретизируются критерии, характеризуются используемые методы, приводится конкретный инструментарий исследования (анкеты, планы наблюдения и т.д.);
- *результаты маркетингового исследования.* Следует определить четкую логику изложения результатов. В данном разделе следует отразить *только* результаты, обеспечивающие решение поставленных целей;
- *рекомендации к определению стратегии последующих действий.* Например, организация рекламной кампании или обновление ассортимента услуг ДООУ и т.д.