
Презентация курса «Методология маркетинговых исследований в регионе»

Тема 1 В. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетинговых исследований

Тема 2. Маркетинговые информационные системы

Необходимость изучения курса «Методология маркетинговых исследований»

- Программа курса предназначена для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент»
 - **Необходимость изучения данного курса** обусловлена тем, что внедрение маркетинга, как концепции рыночного управления, требует, прежде всего, реализации его аналитической функции (функции маркетинговых исследований)
-

Цель программы курса

- В программе поставлена **задача:**
систематизировать направления и методы маркетинговых исследований с *целью обучения* современных специалистов управления навыкам их проведения и использования полученных результатов для принятия обоснованных управленческих решений
-

Вакансия:

Менеджер по исследованию рынка

Добрый вечер, Ирина Игоревна!

Во вложенном файле описание вакансии.

Если найдутся желающие, могут сбросить резюме на мой адрес или на ok.marketing@mail.ru

Телефон по которому можно меня там найти 26-72-98.

С уважением

Александр Ильич Портной

Alexander_portnoy@rambler.ru

- **Вакансия ООО «Монолит-Агро»**
 - **Менеджер по исследованию рынка**
 - **информационно-аналитической группы отдела маркетинга**
 - **Образование:** ВУЗ (статистика, социология, маркетинг)
 - **Возраст:** 22-25 лет.
 - **Опыт работы:**
 - - в области исследований рынка;
 - - в области маркетинга на предприятии-производителе;
 - - в области производства, продаж и продвижения продуктов питания.
-

Продолжение вакансии

■ **Знания и умения:**

- - знание ПК на уровне опытного пользователя (Word, Excel, Internet Explorer, MS Outlook);
- - навыки работы с 1С: Предприятие;
- - опыт составления отчетов, работы с базами данных.

■ **Обязанности:**

■ **1. Мониторинг рынка.**

- - сбор, обработка и систематизация информации о рынке и конкурентах;
- - анализ прессы и Интернет-ресурсов;
- - разработка и ведение базы данных по группам продуктов «масло», «спрэды», «сыры»;
- - отслеживание ассортимента и цен конкурентов-производителей;
- - получение прайс-листов конкурентов;
- - закупка и анализ образцов-новинок продукции конкурентов;

■ **2. Маркетинговые исследования.**

- - подготовка, организация и проведение опросов потребителей и сотрудников, тестирования упаковки и продуктов, дегустаций продукции конкурентов, аудита розничного рынка (разработка рабочих инструментов, обработка полученных данных);
- - подготовка и оформление отчетов и рекомендаций по проведенным исследованиям.

■ **3. Внутренняя информация.**

- - обработка и представление в виде ежемесячных отчетов информации о собственных продажах.

■ **4. Планирование.**

- - участие в разработке планов по новым продуктам, планов выведения на рынок новых продуктов, а также участие в их осуществлении.

Основная идея, заложенная в содержание программы курса, состоит в том, что область маркетинговых исследований – интегрированная область знаний



Содержание курса

- *Тема 1.* Введение. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетинговых исследований
 - *Тема 2.* Маркетинговые информационные системы
 - *Тема 3.* Содержание процесса и дизайн маркетинговых исследований
 - *Тема 4.* Источники маркетинговой информации
 - *Тема 5.* Методы сбора данных
 - *Тема 6.* Разработка рабочего инструментария исследования
 - *Тема 7.* Разработка выборочного плана и определение объема выборки
 - *Тема 8.* Процедура обработки и методы анализа данных
 - *Тема 9.* Экспертные оценки
 - *Тема 10.* Представление результатов исследования
-

Формируемые навыки

- Способность сформулировать проблему, цели, направления маркетингового исследования
- Умение разработать рабочие гипотезы исследования
- Способность самостоятельно определить необходимые источники информации
- Способность выбрать и обосновать оптимальные методы проведения исследования

Формируемые навыки

- Умение разработать необходимый рабочий инструментарий исследования (анкету, лист наблюдения и т.п.)
- Способность обосновать процедуру выборки
- Умение обработать полученную информацию с использованием разнообразных методов (статистических, экономико-математических и т.п.)
- Умение составить отчет о проведении маркетингового исследования
- Способность разработать план маркетинговых мероприятий по решению поставленной проблемы
- Способность оценить эффективность проведения маркетингового исследования

Рекомендации по использованию литературы

Нормативные правовые документы

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» (№ 24-ФЗ от 20 февраля 1995 г.)

Основная литература:

- Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. пособие / Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев, Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова. - Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС, 2015.

Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - <http://sdo.niu.ranepa.ru/>.

- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков.— Электрон. дан.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— Загл. с экрана.
- Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— Загл. с экрана

Дополнительная литература

- Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М. Юрайт, 2012
- Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Гриф УМО вузов России. - Издательство: Вузовский учебник, Серия: Вузовский учебник, 2011
- Каден Роберт Дж. Партизанские маркетинговые исследования. Как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям Издательство: Эксмо, 2012
- Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие -М.: ИНФРА-М, 2011
- Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Серия: Бакалавр — М.: Издательство Юрайт, 2015

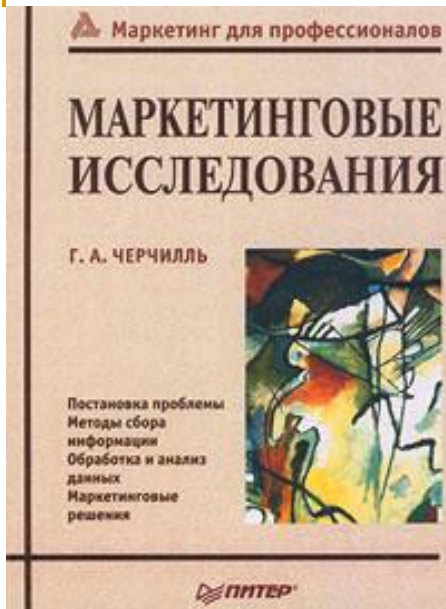
Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013

Фролов, Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон. дан. — М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>.— Загл. с экрана

Журналы: Маркетинг Менеджмент, Маркетинг в России и за рубежом, Практический маркетинг, Практика рыночных исследований, Маркетинг и маркетинговые исследования в России

Книги по курсу



Перечень информационных сайтов, используемых при изучении курса и проведении маркетинговых исследований

1. Порталы, каталоги

- www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга»
 - www.runet.nnov.ru – “Маркетинг и менеджмент в Н.Новгороде”
 - www.aup.ru – “Административно-управленческий портал”
 - www.odele.ru – “Федеральный деловой портал”
 - www.marketingpro.ru – Информационный портал по прямому маркетингу
 - www.nasamarka.ru – “Каталог российских брендов”
 - www.logo.mino.ru – “Каталог зарегистрированных товарных марок”
 - www.okresearch.ru – Каталог сайтов о маркетинге и рекламе
 - www.retail.ru – “Маркетинг в торговле” (еженедельник, “Обзор цен”)
 - www.innov.ru – «Нижегородский бизнес он-лайн»
 - www.dfk.ru – Интернет-конференция маркетологов
 - **Интернет-портал *sostav.ru*.**
-

Информационные сайты

- **2. Информационные сайты**
- www.infogroup.ru – “Цены, товары, услуги”
- www.gubernia.ru – Сайт Нижегородской областной администрации
- www.infors.ru – Аналитические обзоры, статистика, подбор прессы
- www.gks.ru – Госкомстат
- www.nizstat.sinn.ru – Нижегородский областной комитет государственной статистики
- www.vedomosti.ru – Экономическая газета «Ведомости»
- www.expert.ru – Еженедельное издание “Эксперт” с приложениями
- www.yarmarka.ru – Российский рынок продуктов питания
- www.conditer.ru – Российский рынок кондитерских товаров
- www.coffeetea.ru – Российский рынок кофе и чая
- www.upakmix.ru – Российский рынок упаковки
- www.marketingsurveys.ru - Рынок услуг по проведению маркетинговых исследований
- www.creatiff.ru – Еженедельник о рекламе, обзор рекламных кампаний
- www.worldstat.ru – Статистический справочник “Страны мира”
- www.poll4all.ru – Российский сайт опросов в Интернете

Тематические и корпоративные сайты

■ 3. Тематические сайты

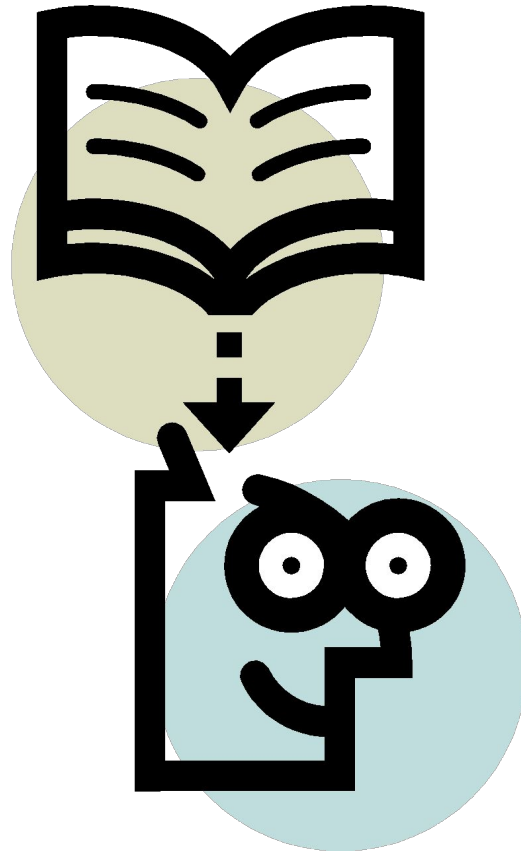
- www.dis.ru – Издательская группа «Дело и сервис» (Электронная библиотека по маркетингу и менеджменту)
- www.cfin.ru – “Корпоративный менеджмент” (вопросы управления маркетингом)
- www.4p.ru – Подборка журнальных статей по маркетингу
- www.infowave.ru – “Маркетинговые исследования и разработки”
- www.mamba.ru – Информация для успешного ведения бизнеса
- www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал по бизнесу
- www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков

■ 5. Корпоративные сайты

- www.salespromotion.ru – Российская ассоциация стимулирования сбыта
- www.esomar.nl – Европейская Ассоциация исследователей рынка «Есомар»
- www.rbc.ru – “Росбизнесконсалтинг”
- www.divo.ru – Консалтинговая компания “ДИВО”

Тема 1 Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетингового исследования.

Тема 2 Маркетинговые информационные системы.



Вопросы лекции

- 1. Значение и цели маркетинговых исследований. Подходы к определению маркетингового исследования.
- 2. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
- 3. Масштабы и организация маркетинговых исследований. Развитие индустрии маркетинговых исследований.
- 4. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований.
- 5. Методологические принципы маркетинговых исследований.
- 6. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристика основных элементов МИС. Использование МИС в стратегическом планировании.
- 7. Система поддержки решений (СПР). Базы данных маркетинга (БДМ).

Вопрос 1 Значение МИ. Цели маркетинговых исследований. Подходы к определению маркетингового исследования

- В настоящее время эффективность деятельности любого предприятия во все возрастающей степени определяется не столько его производственными и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытом в вопросах проведения и использования исследований маркетинга.
-

Разные подходы к определению маркетинговых исследований

- В мировой практике можно обнаружить разные подходы к определению маркетинговых исследований. Это зависит от позиции автора — основоположника данного направления маркетинга.
 - В определении маркетинговых исследований **Американская ассоциация маркетинга** подчеркивает их информационно-связующую роль:
 - "Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса".
-

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **«Маркетинговые исследования** представляют собой систематическую постановку проблем, сбор, обработку и анализ информации, разработку выводов и рекомендаций, необходимых для решения проблем и принятия эффективных управленческих решений»

Ф. Котлер



Определение Гилберта Черчилля

- Согласно определению Гилберта А. Черчилля, "маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой.
 - Благодаря маркетинговым исследованиям компания собирает и интерпретирует данные о внешней среде с целью разработки, использования и оценки эффективности своих планов маркетинга"
-

Определение Н. Малхотра

- Н. Малхотра определял маркетинговые исследования как "систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
-

Определение Е. П. Голубкова

- Один из родоначальников данного направления в России Е. П. Голубков приводит следующее определение:
 - "Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.
 - Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке"
-

Википедия

- **Маркетинговое исследование** ([англ. marketing research](#)) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.
- Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована [Артуром Нильсеном](#) Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании [ACNielsen](#) Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company

В дополнение к маркетинговым исследованиям, категория бизнес-исследований включает в себя:

- Исследование рынка — одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды. Здесь задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду.
 - Исследование продукта — отвечает на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем.
 - Исследование рекламы — этот вид исследований пытается заранее оценить возможное влияние рекламной кампании, а также измеряет успех прошедшей рекламной кампании
-

ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

«Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с рынком». (Г. Черчилль)

Цель МИ – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений, и тем самым снизить неопределенность и риск, связанные с ними.

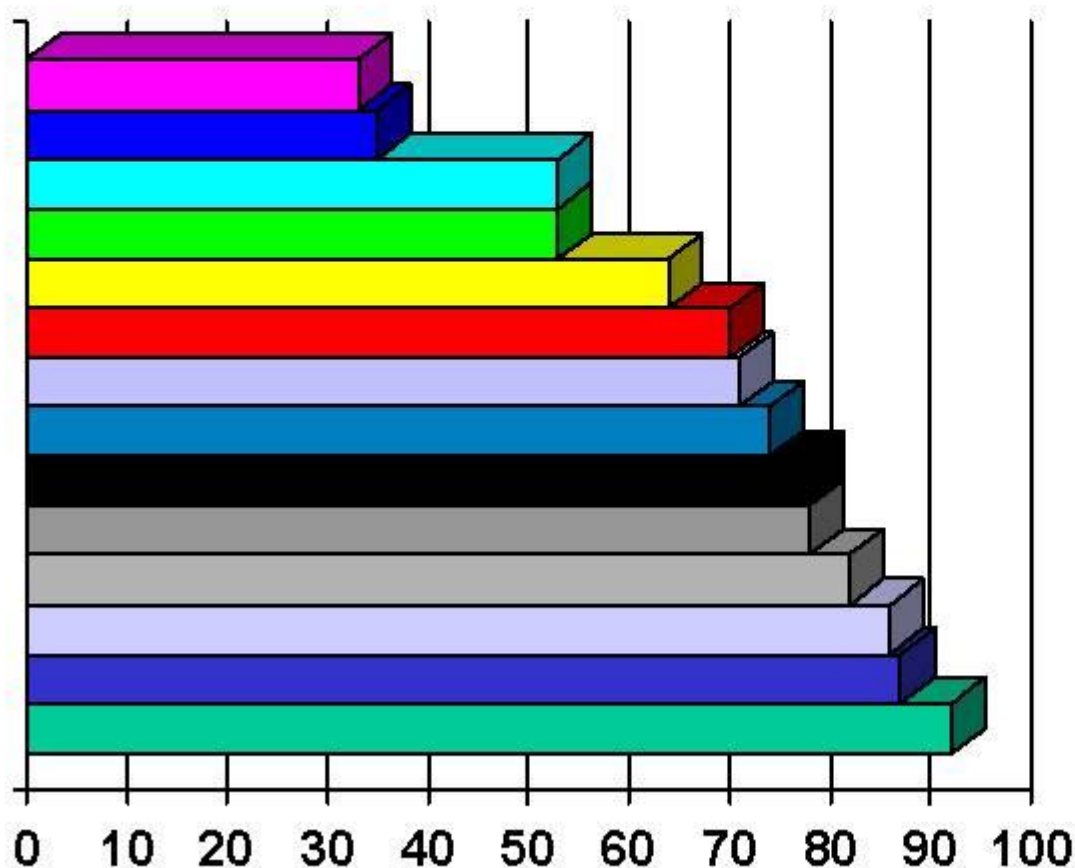
Вопрос аудитории?

- Как Вы думаете какое понятие шире:
 - - исследование рынка
 - - исследование сбыта
 - - маркетинговое исследование
-

Вопрос 2 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Рыночные тенденции
- Рыночная доля
- Удовлетворение потребителей
- Сегментация потребителей
- Рыночный потенциал
- Испытание концепций нового продукта
- Отношение к марке
- Конкурентные цены
- Средства массовой информации
- Общественный имидж
- Тестирование продукта (пробный маркетинг)
- Тестирование рынка
- Деятельность сбытовиков
- Эффективность рекламы
- Международные исследования

Основные направления маркетинговых исследований, популярных среди фирм в США (% компаний, осуществляющих исследования по определенной тематике)



- Международные аспекты
- Сбытовики
- Рыночное тестирование
- Испытание продукта
- Общественный имидж
- Масс-медиа
- Конкурентные цены
- Отношение к марке
- Испытание концепции
- Рыночный потенциал
- Сегментация
- Удовлетворенность
- Рыночная доля
- Рыночные тенденции

Виды маркетинговых исследований (способы классификации)

- Направленные на выявление проблемы
 - Направленные на решение проблемы

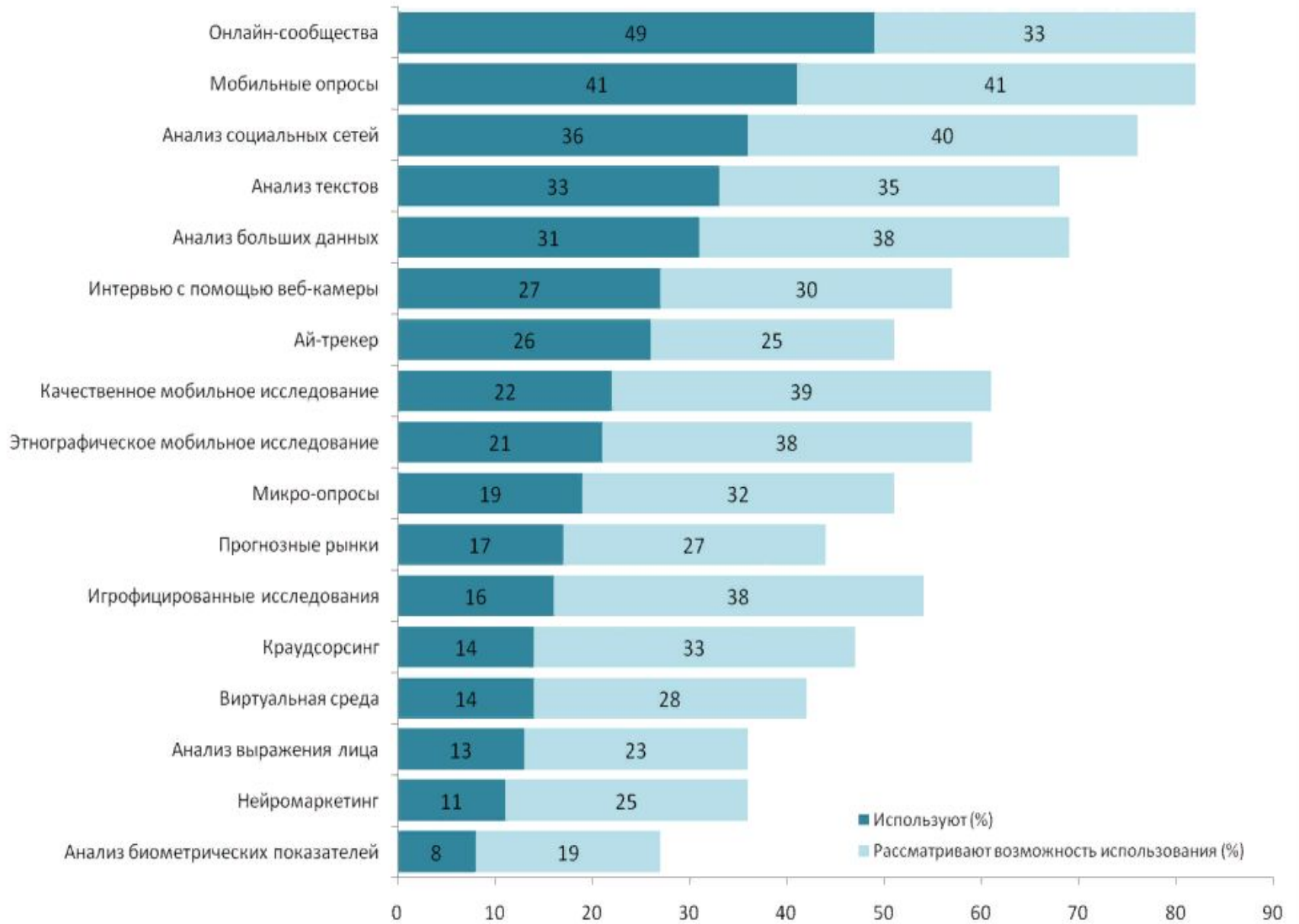
 - Вторичные (кабинетные)
 - Первичные (полевые)

 - Разведочные (поисковые)
 - Описательные
 - Казуальные

 - Количественные
 - Качественные
-



- Изменения видах маркетинговых исследований происходят, прежде всего, потому что интернет всё больше проникает в жизнь.
 - главное новшество – это замена «офлайновых» исследований «онлайновыми».
 - Главные преимущества последних в том, что они гораздо быстрее, дешевле, и могут охватывать очень большие массы людей, из самых разных точек мира и т. д.
-





Маркетинговые исследования в российских компаниях

Опыт



Проводили самостоятельно



Обращались к подрядчикам



Покупали готовые отчёты



Не проводили исследования

Популярность методов TOP 10

Какие из следующих видов исследований Вы заказывали когда-либо?



Маркетинговые задачи на 2017/18 годы TOP 7



Дизайн/ редизайн упаковки



Построение системы дистрибуции



Вывод новой марки/ репозиционирование



Оценка качества работы персонала



Выход в новые регионы



Подготовка рекламной кампании



Получение данных по KPI рынка

По данным исследования компании Mix Research. В онлайн-опросе приняли участие 82 компании. 2017 год



В каких областях может использоваться информация, полученная в ходе маркетинговых исследований?

- Разработка маркетинговых планов
 - Оценка результатов маркетинговой деятельности
 - Совершенствование общего представления о маркетинге как о явлении и процессе
-

Вопрос 3 Масштабы и способы организации маркетинговых исследований на предприятии

- Можно проводить исследования с привлечением специалистов профессионалов.
 - Можно самостоятельно проводить постоянную диагностику и анализ рынка (силами предприятия).
 - Можно часть исследования осуществлять самостоятельно, а часть – заказать специализированным маркетинговым фирмам
 - Можно отдать эту функцию маркетинга на аутсорсинг
-

Развитие индустрии маркетинговых исследований

- В развитых странах мира имеется, по разным оценкам, около 9 тыс. коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований.
- Эта индустрия выступает в качестве поставщика специфического товара - информации. По данным ESOMAR отрасль маркетинговых исследований приобрела глобальный характер и оценивается в **16,5 млрд. долларов.**

Объем рынка маркетинговых исследований России 2014 – 2018 гг.

Показатель	2016	2017	2018
Объем рынка, млн. долл. США	<u>430</u>	382,7	<u>236</u>
Изменение объема рынка по отношению к аналогичному периоду прошлого года, %, долл. США	<u>+10</u>	<u>-11</u>	<u>-38</u>
Объем рынка, млрд руб.	13,69	14,58	14,31
Изменение объема рынка по отношению к аналогичному периоду прошлого года, %	+13	+6,5	-1
Среднегодовой курс: доллар США/российский рубль	31,8255	38,5633	60,6185

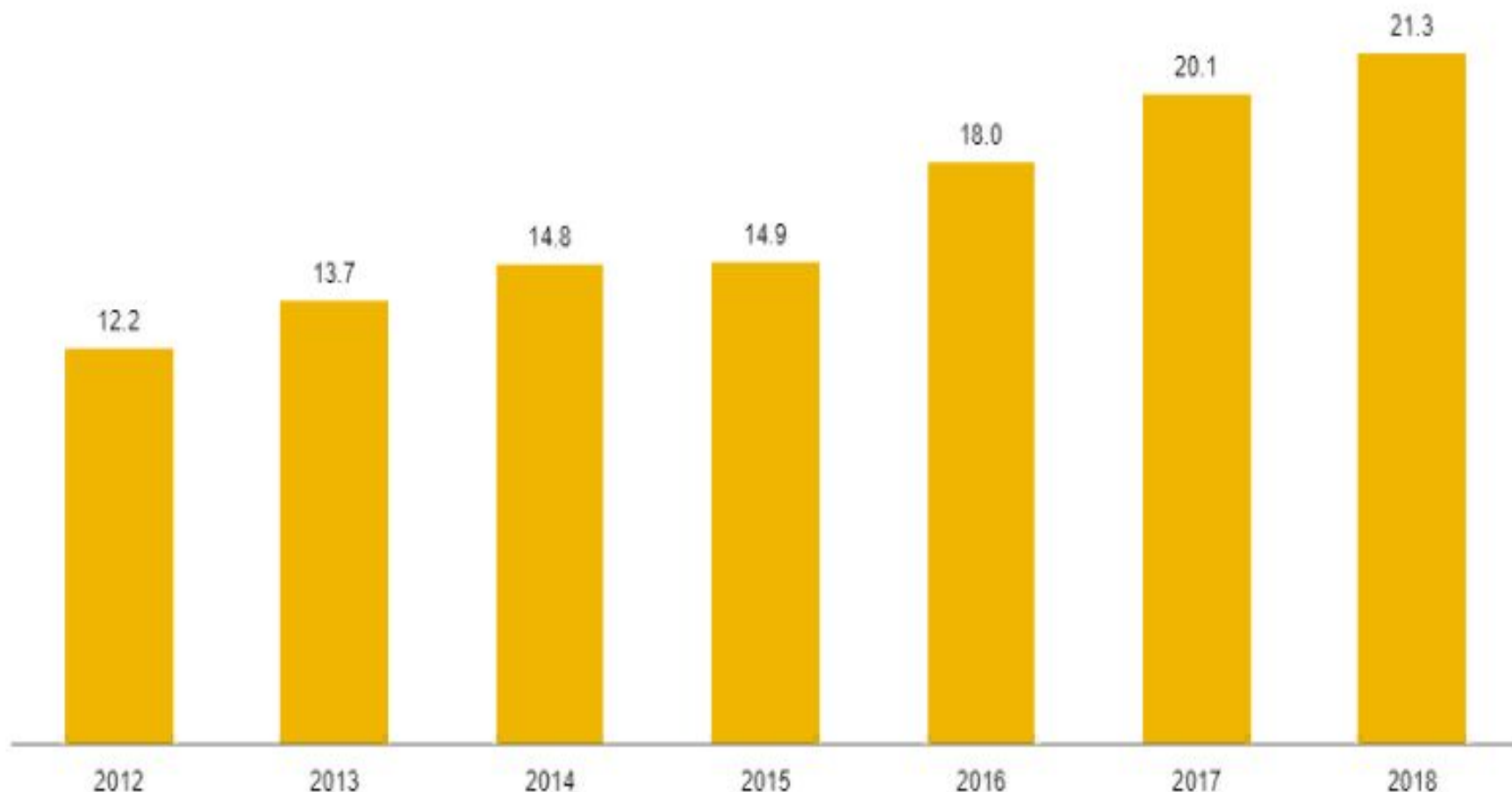
■ *Источник: ОИРОМ (подчеркнуто), остальное - расчеты research&trends на основании исторических валютных курсов по сервису oanda.com*

Рынок маркетинговых услуг в текущем году

- Рынок маркетинговых исследований в 2018 году составил **236** млн. долл. США
- Это примерно 1% от мирового рынка маркетинговых исследований. Для страны, которая претендует на место в семерке (а то и – пятерке) крупнейших экономик мира, население которой составляет 2% мирового населения, потребление которой составляет 3% мирового потребления (а на отдельных рынках – 4-5%) это — ничтожная величина.
- Даже на мировом рынке рекламы, где Россия не входит в десятку крупнейших рекламных рынков мира, на долю России приходится около 2% мировых расходов.
- Потенциал рынка маркетинговых исследований в России составляет как минимум 600 – 900 млн. дол. в год.
- **Почему он никак не может реализоваться?** Хотя бы частично. Это вопрос для серьезного осмысления руководителями российских исследовательских компаний.

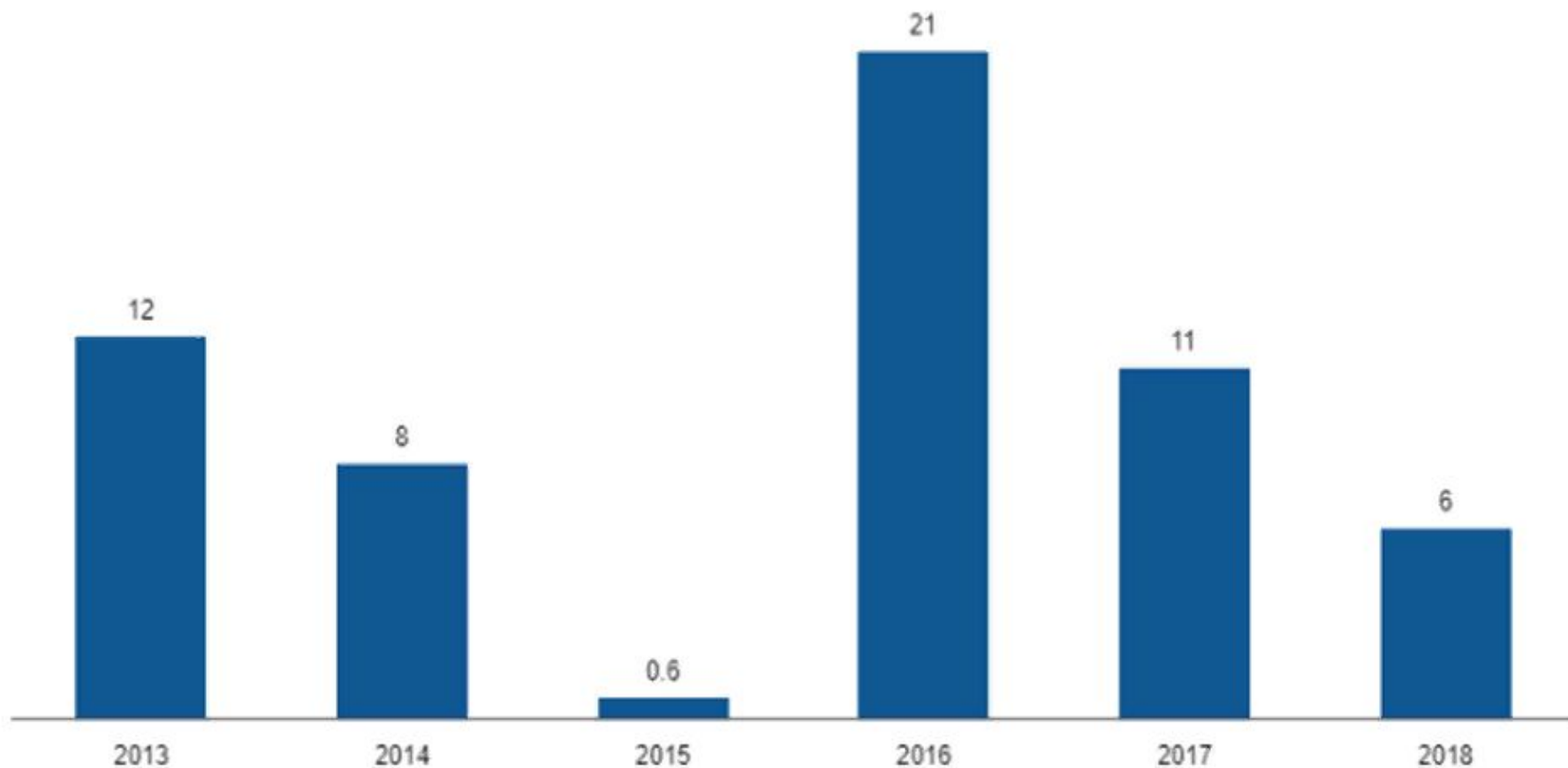
Игорь Березин Президент Гильдии Маркетологов

Динамика объема российского рынка маркетинговых исследований, млрд руб.



Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году», ОИРОМ

Темпы роста российского рынка маркетинговых исследований, % к предыдущему году



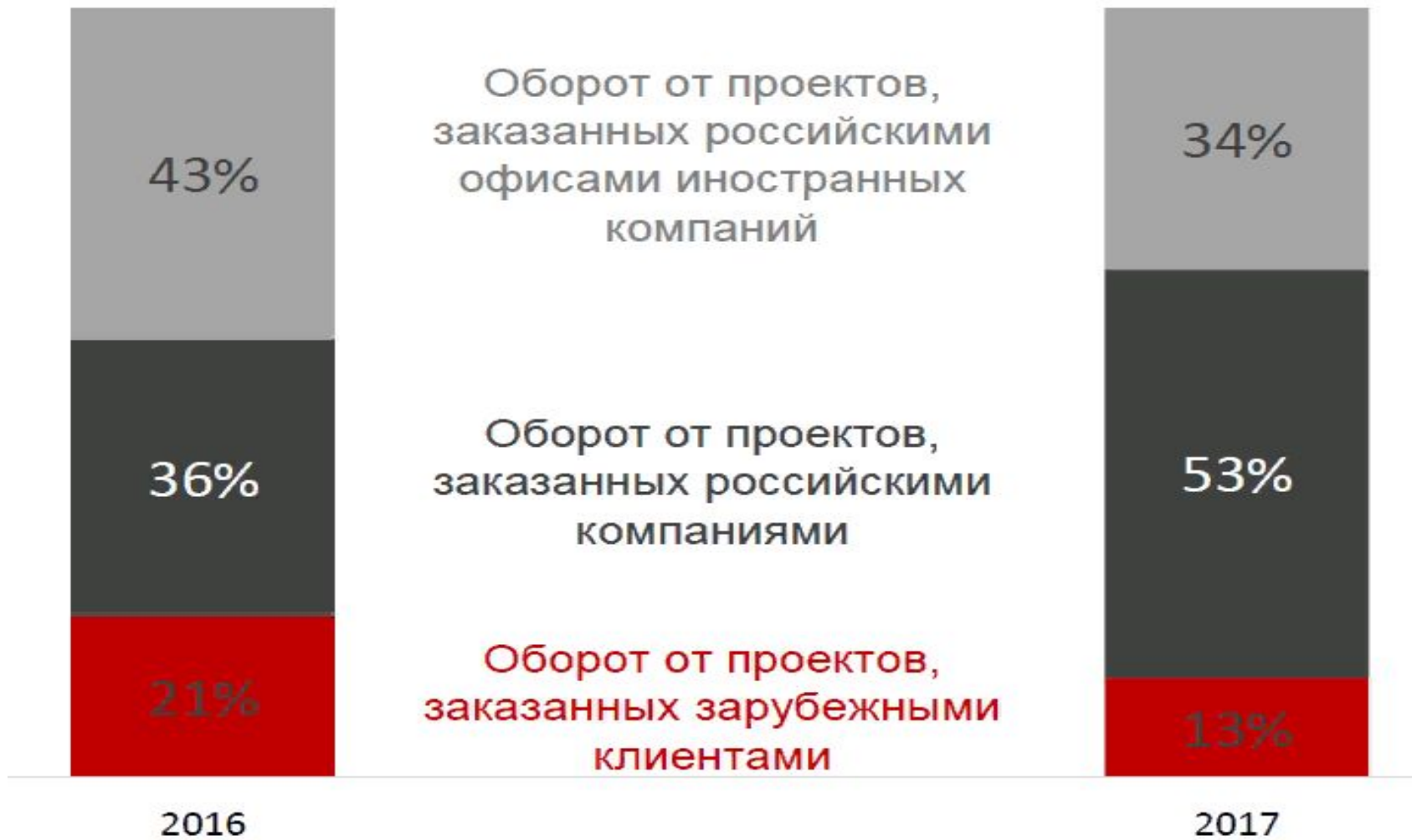
Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году», ОИРОМ

- в 2018 году зафиксирован рост рынка на шесть процентов в рублевом исчислении.

Итоги развития рынка маркетинговых исследований

- Наблюдаемый уже третий год подряд повышательный тренд развития рынка маркетинговых исследований имеет весьма положительный аспект.
 - Он свидетельствует о том, что отрасль преодолела кризис 2014–15 гг.
 - Более того, речь может идти не только об одной относительно небольшой индустрии маркетинговых исследований, но и о состоянии отраслей-заказчиков.
 - Как видно из приведенной ниже диаграммы, уже в 2017 году наблюдался уверенный рост объема заказов российских компаний.
-

Кто заказывает маркетинговые исследования?



Сильные и слабые стороны отрасли в 2016 году

Сильные стороны

Развитие технологий

Повышение креативности, многопрофильность

Высокий профессионализм исследователей, наличие специалистов с большим опытом

Стагнация конечного спроса стимулирует заказчиков проводить исследования

Низкая стоимость исследований, высокая конкуренция на рынке

Завершение кризиса, рост бюджета на исследования

Слабые стороны

Низкая скорость адаптации под происходящие изменения

Недооцененность исследований. Отсутствие культуры использования результатов в бизнесе

Снижение качества исследований, повышения недоверия к результатам

Стагнация экономики, снижение платежеспособности клиентов сокращение бюджетов на исследования.

Снижение интереса к исследованиям у респондентов

Снижение уровня прибыльности в индустрии в целом, ограничивающее инвестиции в кадры и инфраструктуру.

Причины недостаточной реализации потенциала рынка маркетинговых исследований

- Специалисты связывают это явление с тремя основными обстоятельствами:
- **во-первых**, во многих секторах экономики **рынок ненасыщен** настолько, что риски новых маркетинговых проектов минимальны.
- Например, если девелопер получил доступ к участку земли в густонаселенном районе, у магистрали с большим трафиком автомобилей, он, скорее всего, не будет проводить никаких маркетинговых исследований. Он просто построит «среднестатистический» сине-стеклянный торгово-развлекательный центр, и как минимум 5 лет будет с прибыль.

Вторая причина

- **Вторая причина** заключается в том, что многие компании проводят исследования силами собственных служб маркетинга.
- По результатам исследования, проведенного исследовательской компанией WorkLine Research, около 90% крупных компаний хотя бы часть исследований проводят своими силами – они как правило, несложные, не предполагающие наличия специальных знаний и высокой квалификации в области маркетинга.
- Пятьдесят один процент самостоятельной исследовательской практики составляют мониторинг цен и ассортимента, а 25% - создание баз данных по потенциальным клиентам, конкурентам.
- Впрочем, 13% крупных и средних компаний рискуют самостоятельно проводить фокус-группы, 11% - глубинные интервью, а 9% - мистери-шоппинг (метод «таинственного покупателя»).
- Эти методы традиционно считаются уделом профессиональных операторов исследовательского рынка.

Третья причина

- Третья причина заключается в том, что до сих пор маркетинговые исследования рассматриваются собственниками и топ-менеджерами российских компаний как неэффективный объект маркетинговых инвестиций.
 - Из всех атрибутов современного конкурентного рынка (качество товара, ассортимент, ценообразование, дистрибуция, продвижение и др.), пожалуй, о маркетинговых исследованиях вспоминают в самую последнюю очередь.
 - И до сих пор можно встретить производителей, которые всерьез озабочены качеством своей продукции и понимают необходимость рекламы, брендинга, но совершенно не придают значения маркетинговым исследованиям.
-

Тенденции и факторы влияющие на применение маркетинговых исследований в экономике

Факторы, сдерживающие применение маркетинговых исследований в российской экономике

Отсутствие понимания возможностей и новизна применения маркетинговых исследований в управленческих процессах

Низкий профессиональный уровень исследователей и отсутствие специализированной системы их подготовки

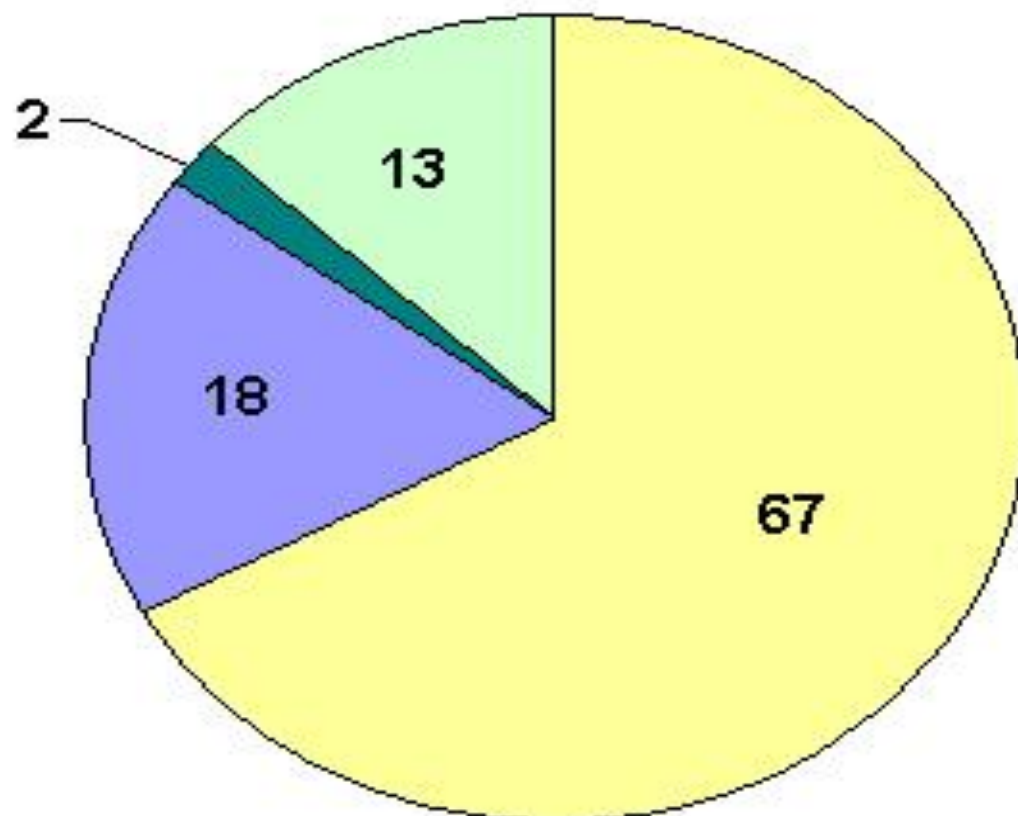
Зависимость алгоритма проведения маркетингового исследования от специфики конкретных целей и задач

Закрытость собственных методических разработок исследовательских компаний

Негативное отношение к опросам и коммуникативная закрытость значительной части населения

Высокая стоимость и трудоемкость маркетинговых исследований

Структура российского рынка маркетинговых услуг, %



- Медийная реклама
- ВТЛ (прямой и событийный маркетинг, промоушн и т.п.)
- Маркетинговые исследования
- Прочие маркетинговые услуги

Рынок маркетинговых услуг в России

- Рынок маркетинговых услуг в России развит **неравномерно**.
 - По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск.
 - Наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне.
-

Рынок маркетинговых услуг в России

- Рынок маркетинговых услуг в России развит неравномерно.
 - По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск
 - Наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне.
-

Рынок маркетинговых услуг в России

- К таким "гигантам в тени" относятся некоторые государственные структуры, и, прежде всего, **Государственный комитет Российской Федерации по статистике**. (Федеральная служба государственной статистики -<http://www.gks.ru>)
 - Только официально, например, он предлагает сборники, содержащие ценнейшую информацию по основным экономическим и социальным показателям.
-

Ежемесячный отчет ФСГС «Социально-экономическое положение России»

- Ежемесячное издание содержит **комплексную информацию о социально-экономическом положении страны**, субъектов Российской Федерации, отраслей и секторов экономики за последний месяц и за период с начала года.
- Доклад подготавливается Росстатом на основе данных, получаемых органами государственной статистики, министерств и ведомств Российской Федерации



Рынок маркетинговых услуг в России

- Другой мощной группой являются так называемые независимые аналитические центры.
 - Самым интересным из них является, пожалуй, Всероссийский центр изучения общественного мнения - **ВЦИОМ (<http://www.wciom.ru>)** , который входит в число наиболее крупных российских организаций, занимающихся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями на базе регулярных массовых опросов.
-

Рынок маркетинговых услуг в России

- После указанных выше "монстров" по величине доходов, авторитету и силе влияния на заказчиков выстраивается целая шеренга организаций и отдельных консультантов.

Из наиболее известных фирм можно назвать «GfK Group», «КОМКОН-2», «РОМИР», RPRG, ROMIR Monitoring и др.

- Средняя штатная численность достаточно известных исследовательских компаний составляет от 20 до 30 человек.
- При необходимости для выполнения отдельных работ такие организации привлекают дополнительных специалистов, а также неквалифицированные трудовые ресурсы.

Кроме этого на рынке представлены:

- западные сетевые исследовательские и, отчасти, консалтинговые компании, рано пришедшие на российский рынок:
 - ACNielsen,
 - GfK,
 - IPSOS,
 - TNS / Gallup media,
 - Synovate, IDC,
 - Millard Brown
-

Топ-10 ресечеров, работающих в России

Исследовательские компании / Род деятельности	Ритейл-аудит	Медиа	Тестирование рекламы как специализация	Прогнозирование и моделирование	Другие (специальные) маркетинговые исследования
A.C.Nielsen	✓	×	×	✓	✓
TNS/Gallup	×	✓	×	×	✓
Ipsos	×	×	✓	✓	✓
Comcon/RI	×	✓	×	✓	✓
GFK Rus	×	×	×	×	✓
Business Analytica	✓	×	×	×	✓
ARMI Marketing/MB	×	×	✓	×	✓
MASSMI	×	×	×	×	✓
MAGRAM	×	×	×	×	✓
Romir Monitoring	×	✓ Интернет	×	×	✓
IMCA	×	×	×	×	✓
MEMBR	✓	×	×	×	×
Synovate	×	×	×	×	✓

Источник: Ipsos Russia

Нижегородская область-

компании, оказывающие маркетинговые услуги

- Волга Маркетинг Групп
 - Группа компаний "Навигатор"
 - Деловое агентство "Business-Galaxy"
 - ЗАО "Система Бизнес-Технологий" ("СиБиТек")
 - КБ "Деловая Тактика"
 - Консультационный центр менеджмента МС&МА
 - Медиа Навигатор
 - Научно-исследовательский центр ЭОН
 - Нижегородская исследовательская компания InfoLife
 - ООО "Маркет-Медиа
-

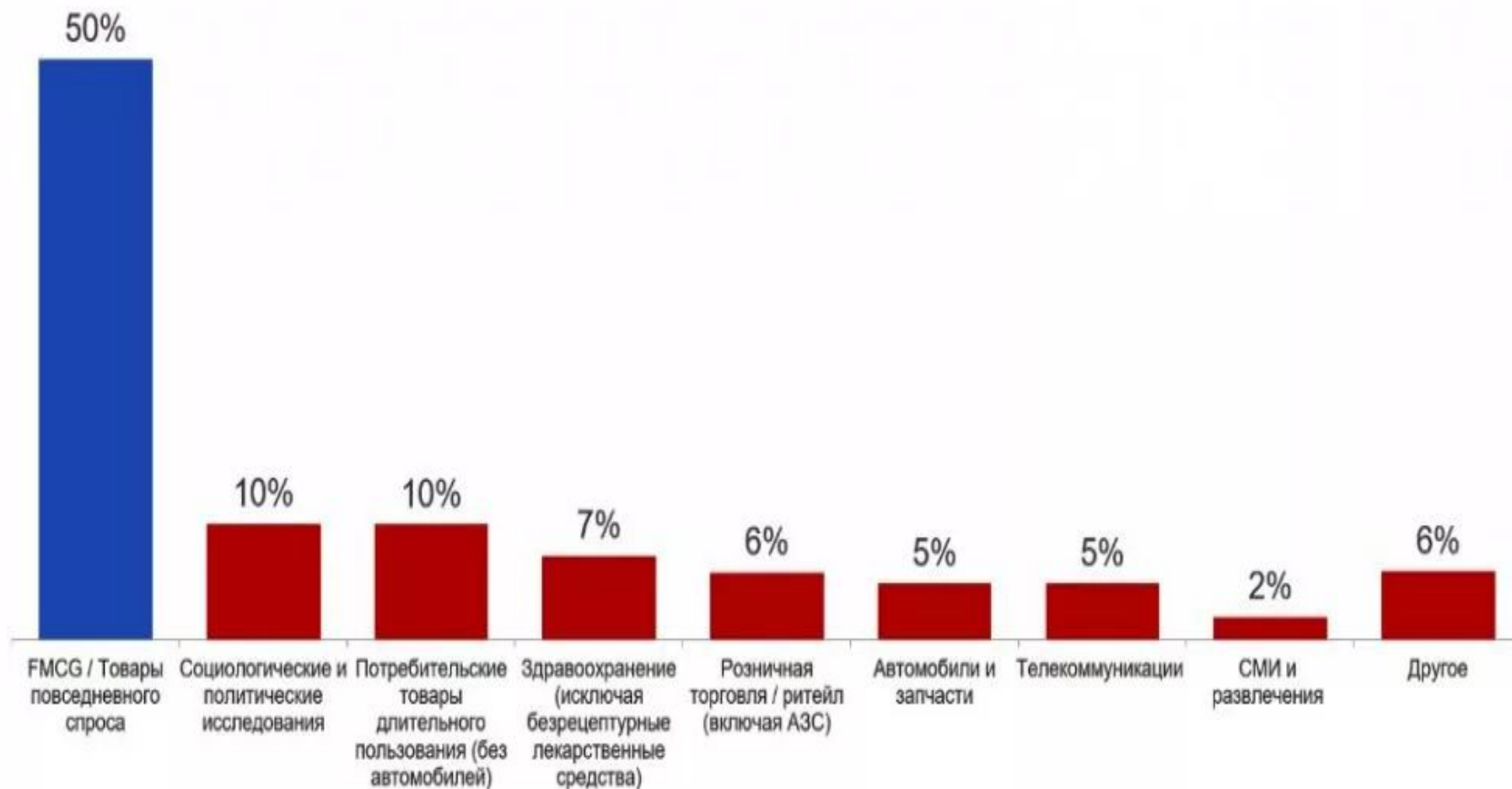
Типы фирм, специализирующихся на продаже маркетинговой информации

- Фирмы, занимающиеся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
 - Фирмы, специализирующиеся на проведении одного или нескольких этапов (видов) маркетинговых исследований
 - Фирмы, специализирующиеся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации
-

Вопрос 4 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Наибольшая доля маркетинговых исследований посвящена **рынку продуктов питания**. Он продолжает оставаться главным объектом исследования и составляет более 50%. К числу "призеров" по объему исследований относятся также лекарственные средства и препараты медицинского назначения
 - Отдельным направлением отечественного рынка исследований является **мониторинг и анализ средств массовой информации**. Этим видом деятельности занимается большое количество организаций, начиная с ВЦИОМа.
-

Тематика исследований



Это интересно!

- **Изучите статью в папке: Кто есть кто на рынке маркетинговых исследований? - она посвящена проблеме и критериям выбора исследовательской кампании для заказного исследования**
-

Это интересно!

- Посетите <http://www.romir.ru/> и изучите структуру и технологию исследований, проводимых компанией Ромир



Это интересно!

- **Изучите статью в папке Модные тренды маркетинговых исследований**
 - Изучите презентацию в папке: Рынок маркетинговых исследований в России: Старые тренды и новые вызовы
-

Примерная стоимость маркетинговых исследований

1. Тестирование товаров и рекламы на относительно больших группах - от **1000 \$**
2. Тестирование товаров в домашних условиях - от **2500\$**
3. Тестирование товаров, услуг, рекламы, идей, торговых марок в малых группах - от **600 до 1500\$**
4. Определение показателей эффективности для наружных носителей рекламы - от **1300 \$**
5. Изучение социально-демографических характеристик аудитории - от **1300 \$**
6. Опрос населения по телефону - от **3000 \$**
7. Опрос населения "лицом к лицу" в квартирах или на улицах - от **4500\$**
8. Опрос юридических лиц "лицом к лицу" в офисах или на мероприятиях - от **3000\$**
9. Сбор информации в точках продажи об ассортименте, ценах, выкладке интересующей группы товаров и наличии рекламных материалов - от **5000\$**
10. Проведение статистических исследований в Интернете - от **100\$**

Примерная стоимость маркетинговых исследований

11. Консалтинг по маркетинговым исследованиям в Интернете - от 100\$
12. Разработка варианта опросника (анкета, план интервью и т.д.) и рекомендаций по параметрам выборки - от 200\$
13. Анализ результатов пилотажного исследования - от 300\$
14. Составление выборки респондентов - от 200\$
15. Сбор информации методом очного анкетирования по стандартизированной анкете - 4-15 \$
за анкету
16. Сбор информации методом телефонного анкетирования по стандартизированной анкете - 3-10 \$ за анкету
17. Сбор информации методом глубинного интервью - 10-30 \$ за интервью
18. Анализ результатов опроса- от 500 \$
19. Обзоры рынка - от 150\$

Это интересно!

- **Изучите статью в папке: Цена исследования**



Основные источники поступления выручки исследовательских компаний

- основные заказчики маркетинговых исследований являются производителями товаров краткосрочного пользования, представителями средств массовой информации и рекламы, а также продуцентами фармацевтических товаров и средств гигиены.
- На долю вышеперечисленных заказчиков приходится 68,6% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются в организации и проведении маркетинговых исследований

Будущее маркетинговых исследований

- Получение информации со всего мира в режиме «on-line»
 - Развитие исследований в Интернет
 - Разработка экспериментальных подходов для изучения реакции потребителей
 - Развитие и структуризация различных баз данных
 - Усиление необходимости более точно определять целевых покупателей
-

■ **Будущее маркетинговых исследований**

- Сегодня граница между digital и всеми остальными исследованиями стирается.
 - Мы все живем в цифровом мире, где большое количество взаимодействий и практик (общение, работа, перемещения, покупки, образование, питание и т. д.) происходит при помощи Интернета и электронных устройств.
 - Получается, что нет digital исследований как отдельной категории, а есть исследования в digital мире.
 - Арсенал исследователя в сфере маркетинга должен постоянно совершенствоваться, подстраиваться под меняющуюся реальность.
-

Первый тренд: Быстро & Дешево &

Качественно

- Первый тренд — минимизация времени между постановкой задач исследователю и предоставлением результатов.
- Данные заказчик хочет получить в считанные дни, в идеале — в считанные часы.
- Объясняется этот тренд потребностями бизнеса в принятии решений в кратчайшие сроки, ведь скорость — конкурентное преимущество.
- Обстоятельства меняются настолько быстро, что рекомендации исследования, которое проводится традиционным способом в течение нескольких недель или месяцев, к моменту получения отчета могут оказаться бесполезными, а планируемая прибыль — упущенной.

Автоматизация

- Одним из способов реализовать первый тренд является **автоматизация некоторых этапов исследования.**
- Сейчас во многих сферах (не только в исследованиях) существует идея о том, что все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано для выживания бизнеса в конкурентной среде.
- В исследованиях автоматизируются этапы рекрута респондентов, создания инструментария, сбора и обработки данных и даже формирования простых отчетов.
- Автоматизация возможна в том числе за счет упрощения исследований и создания готовых решений для наиболее часто повторяющихся задач.
- **Другой тренд — DIY («сделай сам»)** инструменты для исследований. Заказчиками сегодня становятся представители поколения миллениалов.
- Они выросли в цифровую эпоху, привыкли все делать самостоятельно при помощи Интернета, и поэтому хотят иметь простые инструменты для решения своих повседневных задач.
- В связи с этим перед исследователями встает вопрос о будущем профессии: какую экспертизу специалисты с маркетинговым образованием будут предоставлять через 5–10 лет?

Простые ответы здесь и сейчас

- Бизнес задачи ориентированы на получение ответов на практические вопросы.
 - Представители поколения миллениалов характеризуются рассеянным вниманием, что влияет на желание читать большие, сложные, зачастую скучные отчеты.
 - Вместо этого есть запрос на краткие простые ответы, рассказанные доступным языком, понятным людям без специальных знаний в области социологии и маркетинга.
-

Исследуем, не спрашивая

- В digital мире существует большое количество «цифровых следов», которые оставляют люди.
 - Исследователи научились их использовать. Люди делают публикации в социальных сетях, совершают денежные переводы, перемещаются в физическом мире, ищут и потребляют информацию в Интернете.
 - Такие поведенческие данные дают представление исследователям об интересах людей, о процессе поиска, выбора и покупки товара или услуги, о реальных фактах посещений кафе, магазинов и т. д.
 - Преимущество данных, собранных пассивным образом заключается в том, что минимизируется поправка на неидеальную память респондентов.
 - Происходит практически наблюдение за реальным поведением.
-

Что дальше?

- Вместе с меняющимся миром трансформируются и подходы к сбору и обработке данных.
 - Еще несколько лет назад, например, к онлайн-опросам относились со скепсисом.
 - Сегодня онлайн занимает значимое место в наборе инструментов исследователя, и его доля продолжает расти.
-

Датчики, измеряющие «эмоциональную вовлеченность зрителей»

- Американская телевизионная сеть **NBC** провела серию экспериментов для изучения физиологических реакций телезрителей при просмотре рекламы.
- Исследование для NBC провела компания Innerscope Research, которая использует портативные датчики, измеряющие «эмоциональную вовлеченность» путем фиксации и анализа физиологических реакций.
- Innerscope разработала свою шкалу вовлеченности от 1 до 100, в которой значения до 50 оцениваются как нейтральные, а выше 60 – как свидетельствующие о заинтересованности зрителя.



Eye-Tracking



- **Исследовательская компания Ромир** представляет уникальную методику iViewX, основанную на технологии психологического эксперимента - отслеживания движения глаз респондентов с помощью шлема и специализированного программного обеспечения (Eye-Tracking).
 - По сравнению с любыми опросными методами, отслеживание движения глаз респондентов дает возможность получить **объективные и точные результаты**, показывающие, что в первую очередь видят или не видят потребители в рекламном ролике или на рекламном макете, на интернет-сайте или на полке магазина.
 - С помощью специализированной аппаратуры (шлем для отслеживания движения глаз) и программного обеспечения для анализа полученных результатов специалисты Ромир могут протестировать и оценить рекламные материалы любых форматов: от статических (макеты наружной рекламы, реклама в печати, баннеры в интернете и т.д.) до динамических (телевизионная реклама и проч.).
-

Пример: Исследовательский продукт компании Комкон «Российские индексы целевых групп»

TGI-Russia (Индекс целевых групп) - мониторинг стиля жизни и потребления. Проект TGI имеет более чем 40-летнюю историю.

- В России исследование TGI-Russia производится по лицензии KMR Group регулярно начиная с 1995 года.
- КОМКОН обладает **эксклюзивной лицензией** компании KMR на проведение исследований по технологии TGI в России



Вопрос 4 МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- В маркетинговом исследовании сложилась **собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений.**
- Однако теория маркетингового исследования – синтетическая область знаний. Она вбирает в себя методологию многих наук, подчинив ее целям маркетинга

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом
- Маркетинговое исследование, будучи отдельной функцией маркетинга, выделилось в **самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом и методом.**

Система научных методов в маркетинговых исследованиях



Методологические основы маркетингового исследования

- Методологические основы маркетингового исследования складываются из общенаучных, аналитико-прогностических подходов и методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.
 - Его можно назвать **сплавом статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, и специфических неформальных маркетинговых приемов.**
 - Исключительно важную роль имеют **статистические методы** сбора, обработки и анализа массовых количественных данных
-

Пример:

Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации



Принципы маркетингового исследования

В основе проведения маркетингового исследования лежит строго научный подход и такие принципы его организации, как:

- **системность** (позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования как систему с большим диапазоном причинно-следственных связей)
- **комплексность** (т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии)
- **достоверность** (т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль)
- **объективность** (т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов)
- **эффективность**
- **оперативность**

Принцип эффективности подразумевает, что необходимо соизмерять расходы на проведение маркетинговых исследований с их результатами



Две научных школы маркетингового исследования (два генеральных направления):

- **Формализация маркетингового исследования** — использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования
- **Неформальные методы в маркетинговом исследовании** — использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования.

Две научных школы маркетингового исследования (два генеральных направления):

Неформальный подход имеет ряд преимуществ, он оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако он не имеет достаточно высокой степени точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников.

- **Методология маркетинговых исследований позволяет успешно сочетать оба эти направления и дополнять, обогащать друг друга.**
-

Международный кодекс маркетинговых исследований

- В основе нормативной базы, регулирующей методические принципы проведения маркетинговых исследований, лежит **Международный кодекс маркетинговых исследований**.
 - Кодекс был издан Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной торговой палатой (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом.
-

Международный кодекс маркетинговых исследований

- Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.
 - Насколько отечественные маркетинговые исследователи выполняют принятые профессиональные соглашения, могут определить только они сами и их заказчики.
 - **Кодекс носит рекомендательный характер**
-

Вопрос 6 Маркетинговые информационные системы на предприятии

- Маркетинговая информационная система (МИС) является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- Таким образом, МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов.

С.В. Мхитарян

маркетинговая информационная система

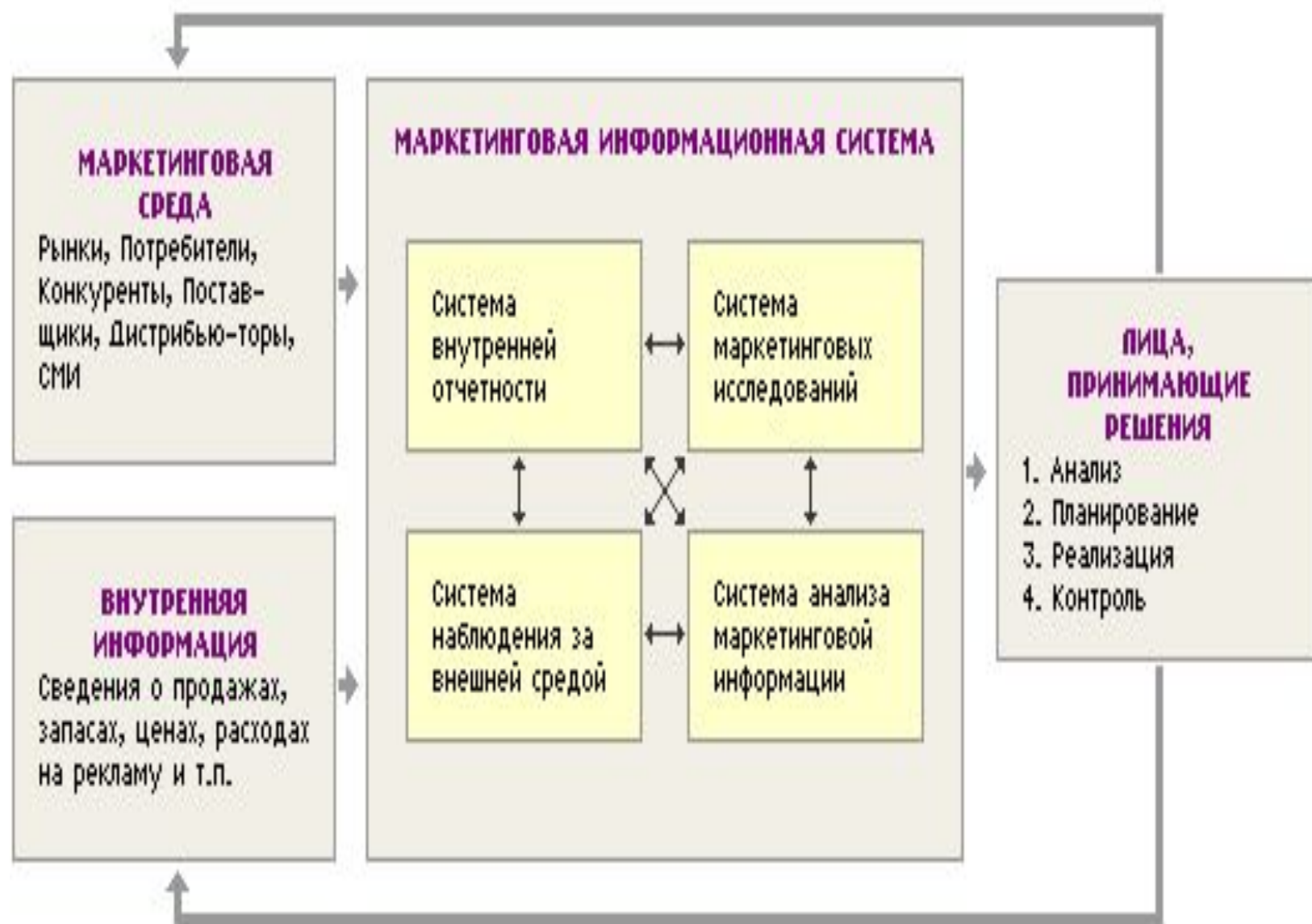


Впервые охвачен весь спектр проблем,
связанных с построением
маркетинговой информационной системы.



Значение МИС

- МИС трансформирует данные, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая требуется руководству предприятия для принятия управленческих решений.
 - МИС обеспечивает поступление информации непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени
-



МИС включает:

- систему внутренней отчетности;
 - систему сбора внешней маркетинговой информации;
 - систему собственных маркетинговых исследований;
 - систему анализа маркетинговой информации.
-

Система внутренней отчетности

- Внутренняя отчетность обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.
-

Сбор внешней маркетинговой информации (маркетинговая разведка)

- Сбор текущей внешней маркетинговой информации является постоянно осуществляемым процессом наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен
-

Система маркетинговых исследований

- Данная деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем.
- **Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.**
- Собственно, изучение целей, содержания, процедур, методов и практики реализации маркетинговых исследований и является предметом курса «Маркетинговые исследования»

Система анализа маркетинговой информации.

- Блок поддержки маркетинговых исследований также является важнейшей подсистемой МИС, обеспечивающей совместный анализ внутренней и внешней информации для поддержки принятия управленческих решений, ориентированных на рынок
-

Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки стратегий

Таким образом, маркетинговая информационная система:

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

Отсутствие МИС на предприятии: пример из жизни

Диспозиция банальна и всем знакома:

- В фирме есть отдел продаж, есть отдел маркетинга. Первые — „бойцы на передовой“. Вторые — аналитики-стратеги.
- Первые ежедневно купаются в море информации. Вторые нуждаются в ней, как в глотке воздуха... Продавцы знают всё обо всем — но анализировать данные им некогда.
- Маркетологи, чтобы „держать руку на пульсе“, вынуждены искать информацию где угодно — потому что порой не знают в лицо собственных продавцов.»

Ограничения использования МИС

- Возможности МИС ограничены количеством, природой представляемой информации и способом, которым эта информация может использоваться лицом, принимающим решение
- В МИС информация жестко структурирована
- Для преодоления ограничений МИС создаются **системы поддержки принятия решений**, которые позволяют объединить использование моделей или аналитические методы с традиционными функциями доступа и отбора данных, присущих МИС

Это интересно!

- **Изучите статью в папке МИС или CRM:
давайте разберемся**



Вопрос 7 Система поддержки принятия решений (СППР) (*Decision Support System, DSS*)

- «Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий» (Г. Черчилль)
- Данная система позволяет работать **в диалоговом режиме** и в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений, что повышает их эффективность

Система поддержки принятия решений (СППР)

- «Информационная система, которая позволяет взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и с моделями анализа.
 - Включает в себя аппаратное обеспечение и коммуникационную сеть, базы данных, базу программного обеспечения и пользователя»
(Н. Малхотра)
-

Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений

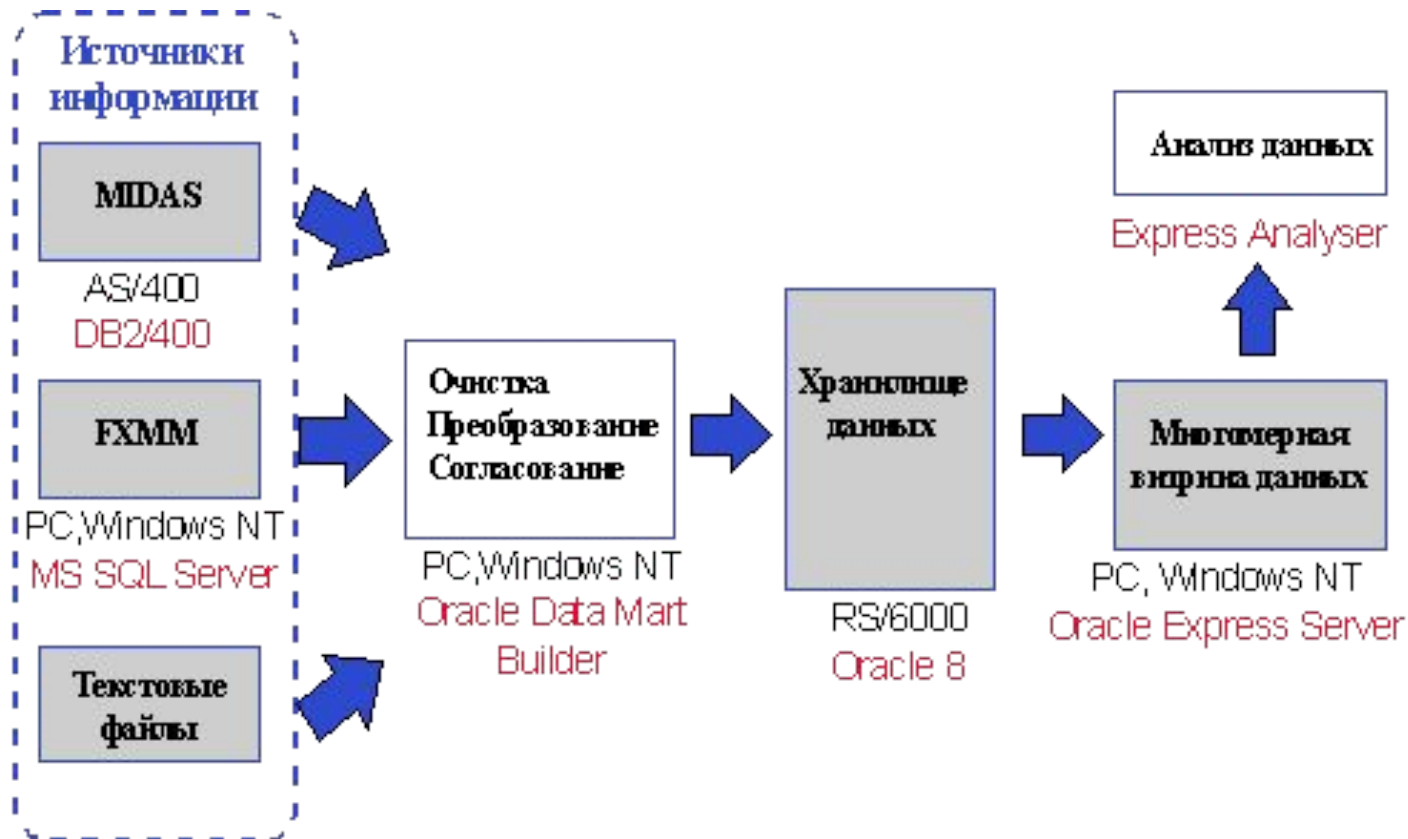
МИС

- Структурные проблемы
- Использование отчетов
- Жесткая структура
- Ограниченный круг информации
- Повышение эффективности принятия решений за счет облегчения доступа к необработанным данным

СППР

- Неструктурированные проблемы
- Использование моделей
- Дружественный интерфейс
- Приспособляемость
- Повышение эффективности принятия решений за счет анализа типа "Что, если..."

Архитектура СППР



Элементы (подсистемы) СПР

В СПР используются:

- Система данных (в частности, БДМ)
 - Система моделей
 - Экспертные системы
 - Диалоговые системы

 - Система поддержки принятия решений (СППР) - система, которая обеспечивает выборку и представление информации в наиболее полном и удобном виде для принятия решений
-

Маркетинговая база данных (БДМ) - Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потребителях и потенциальных клиентах фирмы

Quans - info-2008-02-04-00012905.nfr - 12905

Файл База данных Волна Доступ Настройки Помощь

Темы: <Все> Социально-демографические характеристики Автомобиль Жилье Материальное положение Мебель Медиапредпочтения Медицина Образование Одежда и обувь

Фильтры:

- Город: Москва, Санкт-Петербург
- Возраст: 18-23 лет, 24-30 лет, 31-40 лет

Результат:

Пол	Мужской	Женский
Первый канал ОРТ	28,9%	27,0%
НТВ	24,3%	20,4%
ТНТ	23,5%	25,2%
СТС	23,5%	28,1%
Россия РТР	20,1%	16,4%
Спорт	17,5%	3,7%
MTV	15,2%	20,5%
REN-TV	12,5%	7,0%
MUZ-TV	11,9%	24,4%
Среднее	10,3%	9,7%
ТВЦ	6,1%	2,6%
Культура	5,7%	5,4%
ТВ 3	5,3%	3,9%
Кабельное телевидение	4,7%	1,8%
Дарьял-TV	3,8%	2,8%

Какие пять телеканалов Вы лично смотрите чаще всего?

Выберите базу:

- Потребительское поведение среднего класса Р...
- Потребительское поведение среднего класса Росси...
- Средний бизнес России
- Малый бизнес России
- Рынок потребительского кредитования
- Удовлетворенность покупателей
- Известность коммерческих банков
- Политические предпочтения
- Средний класс на рынке автомобилей
- Материальное положение среднего класса
- Средний класс на рынке недвижимости
- Средний класс на рынке недвижимости
- Психология среднего класса
- Сбережения среднего класса
- Финансовая отчетность коммерческих банков
- Рынок обуви
- Рынок ювелирных украшений
- Междугородная и международная связь
- Розничные сети

База: Потребительское поведение 5000 Респондентов Статус: On-line Волна: Осень-2007 Карта: 4444 Файл: info-2008-02-04-00012905

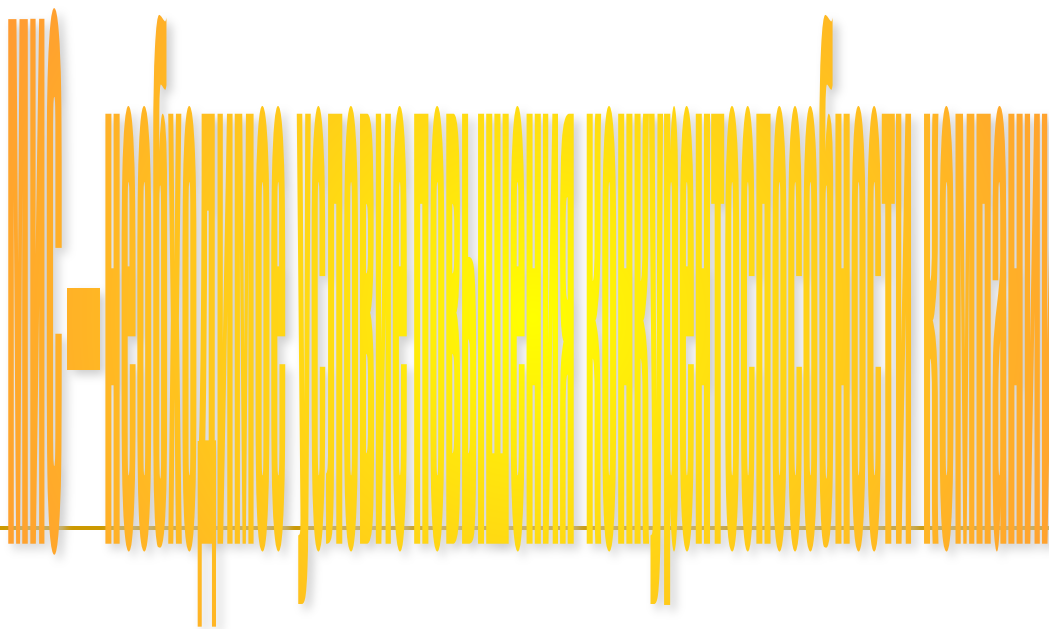
4 основных категории данных

- **основные данные** (адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя)
- **данные об акциях** (содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории).
- **данные об ответе** (содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы))
- **данные о потенциальных возможностях** (ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей).

Важно понимать!

- Очевидно, что **единого типового образца МИС не существует.**
- Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственной организации, так и о ее внешней среде;
- Кроме того, **эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.**

Каждая МИС - это уникальный проект



Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений

МИС

- Структурные проблемы
- Использование отчетов
- Жесткая структура
- Ограниченный круг информации
- Повышение эффективности принятия решений за счет облегчения доступа к необработанным данным

СППР

- Неструктурированные проблемы
- Использование моделей
- Дружественный интерфейс
- Приспособляемость
- Повышение эффективности принятия решений за счет анализа типа "Что, если..."

Маркетинговые исследования – это всегда творческая работа в группе



Домашнее задание

- Изучить материалы презентации по теме 1,2
 - Подготовиться к семинару по теме, изучив рекомендованную научную литературу и статьи. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика стр. 68-86
 - Подготовится к тестированию по теме 1,2
-