



Тема. Маркетинговая информационная система

Дисциплина «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

5.1. Структура маркетинговой информационной системы

5.2. Маркетинговые исследования

5.3. Процесс маркетингового исследования

5.1. Структура маркетинговой информационной системы

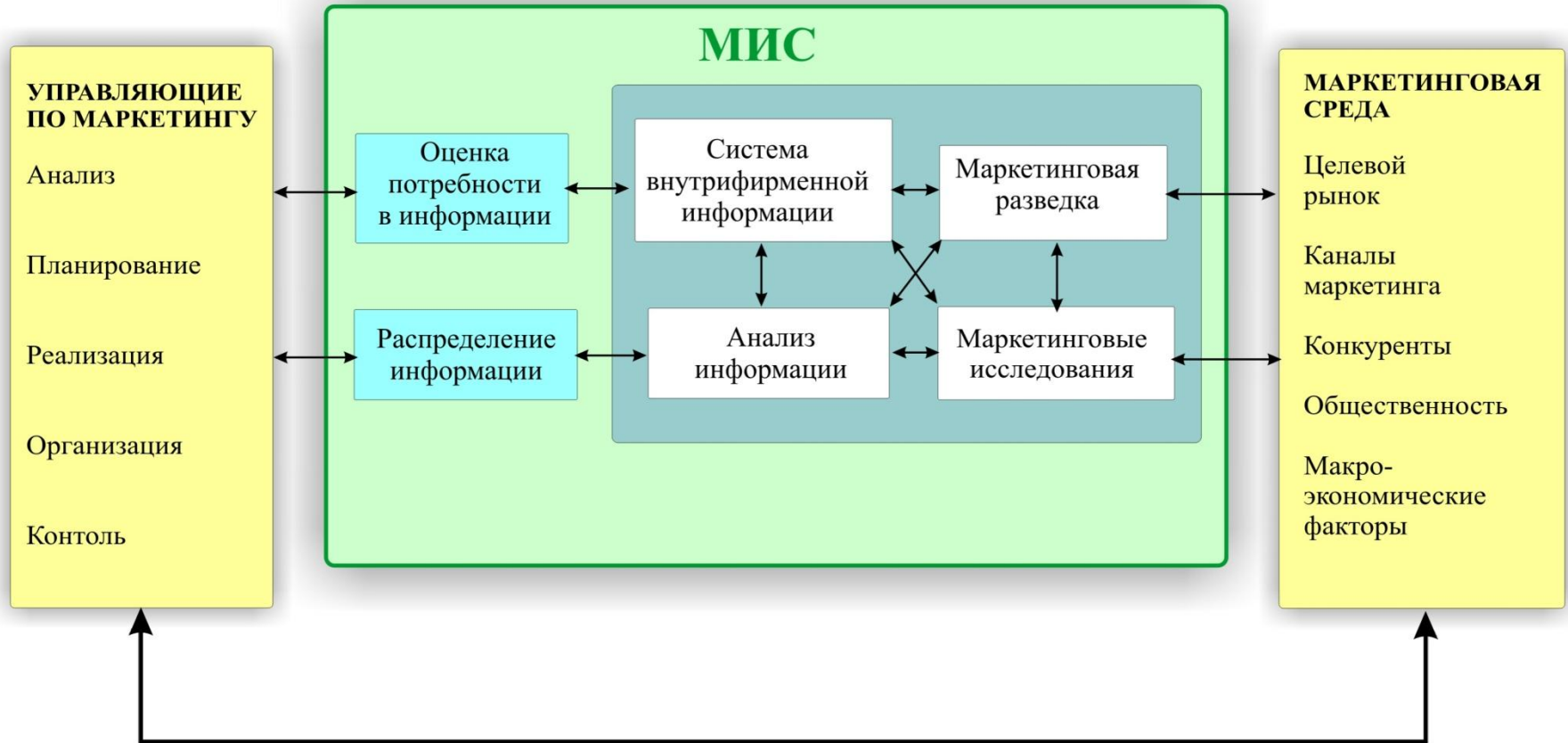


Маркетинговая информационная система МИС (от англ. marketing information system)

- это совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия *опережающих* маркетинговых решений (на регулярной постоянной основе).



СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ



СТРУКТУРА МИС

В правом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми **управляющий по маркетингу** должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью **четырёх вспомогательных систем**, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации:

- 1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации);*
- 2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка);*
- 3. Система маркетинговых исследований;*
- 4. Система анализа маркетинговой информации.*

Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



ЧЕТЫРЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В СОСТАВЕ МИС



1. СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ

Это внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

2. СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источники: книги, газеты и специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ для сбора внешней маркетинговой информации

Во-первых, фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения.

В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом розницы.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации (платные услуги исследовательских организаций).

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.



3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговое исследование - это вид деятельности, ориентированный на систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговых сферах.

Способы проведения маркетинговых исследований:

- Мелкие фирмы могут обратиться с просьбой планировать и провести исследование к студентам или преподавателям местного учебного заведения,

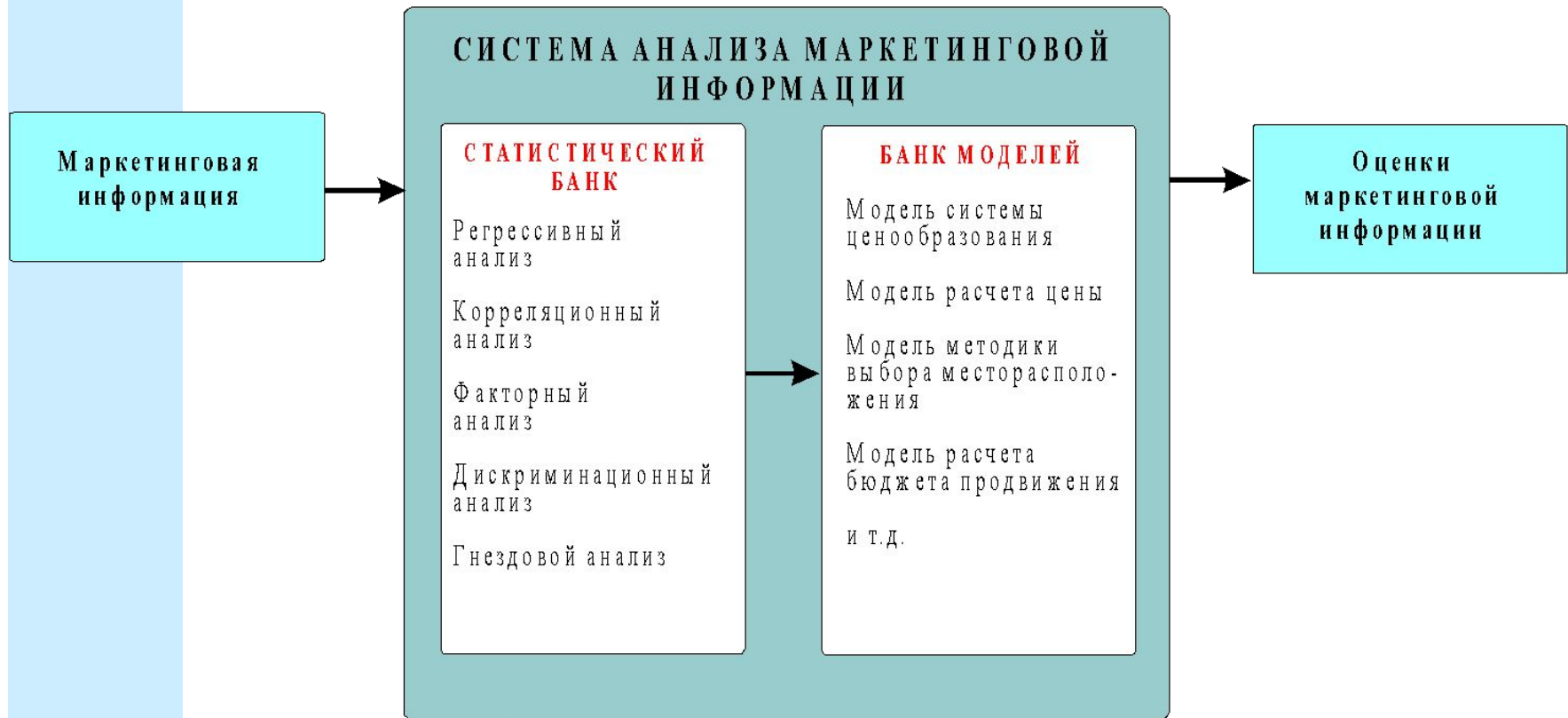
- Другие фирмы имеют возможность воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций,

- Более 73% крупных фирм имеют собственные отделы маркетинговых исследований.



4. СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Это набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.



СТАТИСТИЧЕСКИЙ БАНК

Статистический банк - это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт конкретной фирмы, и какова значимость каждой из них?
- Что произойдет со сбытом, если цену товара поднять на 10%, а расходы на рекламу - на 20%?
- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать марочный товар конкретной фирмы, а не товар конкурента?
- По каким переменным лучше всего сегментировать рынок конкретной фирмы, и сколько его сегментов существует?



БАНК МОДЕЛЕЙ

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию руководителями оптимальных маркетинговых решений относительно деятельности на рынке.

В общей трактовке, *модель* – это образец, нереальный аналог, отображение предмета, процесса или явления. При моделировании (построении модели) реальное явление неизбежно упрощается, схематизируется, и эта схема (макет явления) описывается с помощью математического аппарата.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат.

Создать абсолютно точную математическую модель какой-либо деятельности фирмы (сбытовой, коммуникативной и т.д.) достаточно сложная задача, из-за большого набора внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на результат от этой деятельности. *Моделирование всегда предполагает упрощение или учет самых значимых факторов.*



5.2. Маркетинговые исследования



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ

Маркетинговые исследования представляют собой процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия эффективных управленческих решений.

Из определения следует, что:

- процесс маркетингового исследования должен быть возобновляемым,
- существует столько направлений исследований, сколько существует аспектов (направлений) маркетинговой деятельности,
- целью всегда является совершенствование (оптимизация) управленческих решений на рынке.

С течением времени наблюдалось постоянное совершенствование приемов маркетинговых исследований. Развитие технологии маркетинговых исследований прошло через шесть этапов.



РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОШЛО ЧЕРЕЗ ШЕСТЬ ЭТАПОВ

- 1 этап. 1880-1920 г.г.** - этап промышленной статистики. Развитие методов опроса. Герман Холлерит изобрел перфорированные бумажные карты (*период производственной концепции управления*).
- 2 этап. 1920-1940 г.г.** - этап развития методов случайной выборки и анкетирования (*период товарной концепция управления*).
- 3 этап. 1940-1950 г.г.** - этап появления заинтересованности у руководства. Вводится понятие маркетингового исследования, которое прежде называли исследованием рынка (*период сбытовой концепции управления*).
- 4 этап. 1950-1960 г.г.** - этап экспериментирования. Применение **экспериментальных** методик (*период сбытовой концепции управления и формирования классической концепции маркетинга*).
- 5 этап. 1960-1970 г.г.** - этап компьютерного анализа и **количественных** методик (*период классической концепции маркетинга*).
- 6 этап. 1970 г.-по настоящее время** - этап развития теории массового обслуживания потребителей. Специалисты по маркетинговым исследованиям усовершенствовали понятия и методы **качественного** исследования.



Основные направления маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований

Исследование рынка

- исследование рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, динамика продаж, тип рынка, конкуренция, цены, новые товары);
- факторы макросреды, субъекты микросреды.

Исследование потребителей

- социально-экономические и демографические, географические, поведенческие и психографические характеристики, мотивация;
- медиа- предпочтения (какие газеты и журналы читают, телепрограммы смотрят, радиостанции слушают и т.д.).

Исследование продукта

- соответствие качества выпускаемых товаров требованиям покупателей;
- анализ конкурентоспособности товара;
- исследований отношения потребителей к свойствам товара..

Исследование конкурентов

- анализ сильных и слабых сторон конкурентов, доля рынка, динамика продаж, анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов

Исследование рекламы

- исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности,
- оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы,
- оценка качества рекламы.

И т.д.



Классификации маркетинговой информации

<i>Критерий классификации</i>	<i>Виды информации</i>
По характеру информации	<p>Первичная – полученная непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи. Для сбора первичной информации проводятся полевые маркетинговые исследования.</p> <p>Вторичная – существующая информация, полученная ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием). Для сбора вторичной информации применяются кабинетные исследования.</p>
Возможность численной оценки	<p>Количественная – информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.</p> <p>Качественная – информация, собранная (как правило) в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.</p>
Периодичность	<p>Постоянная – стабильные характеристики маркетинговой среды</p> <p>Переменная – отражает фактические характеристики функционирования как системы маркетинга в целом, так и отдельных ее элементов</p> <p>Эпизодическая – формируется по мере необходимости</p>



Классификации маркетинговых исследований

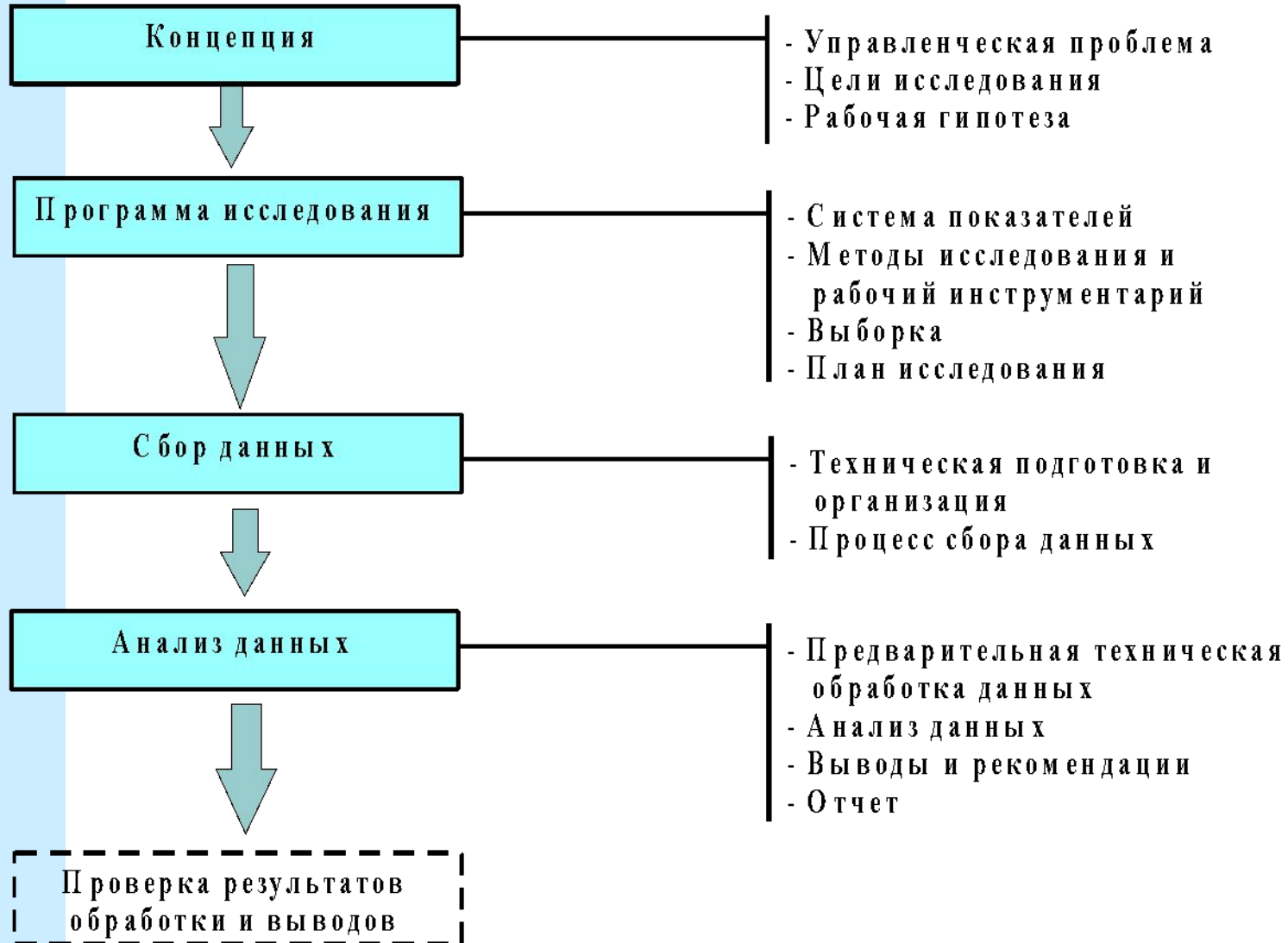
<i>Критерий классификации</i>	<i>Виды маркетинговых исследований</i>
<i>В зависимости от цели проведения</i>	Прикладное исследование Фундаментальное исследование
<i>В зависимости от поставленной задачи</i>	Разведочное исследование Описательное исследование Экспериментальное исследование Казуальное исследование
<i>В зависимости от постановки проблемы</i>	Исследования для определения проблемы Исследования для решения проблемы
<i>В зависимости от плана исследования</i>	Поисковое исследование Итоговое исследование
<i>В зависимости от метода сбора данных</i>	Качественное исследование Количественное исследование
<i>В зависимости от способа получения информации</i>	Кабинетное исследование Полевое исследование
<i>В зависимости от периодичности проведения</i>	Одноразовое исследование Периодическое исследование Непрерывное исследование
<i>В зависимости от источников финансирования</i>	Инициативное исследование Заказное исследование Омнибусное исследование



5.3. Процесс маркетингового исследования



Процесс маркетингового исследования



ЭТАП 1. КОНЦЕПЦИЯ

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ разработки концепции исследования необходимо:

- *четко определить проблему;*
- *согласовать цели исследования;*
- *разработать рабочую гипотезу.*

«Хорошо определенная проблема – наполовину решенная проблема». Возможны следующие этапы определения проблемы: описание проблемы → структурирование проблемы → выбор способа решения проблемы → разработка системы целей → формулирование гипотез.

После определения проблемы встает вопрос о формулировании целей маркетингового исследования, которые должны быть ясно и четко сформулированы (количественно и качественно).

Различают следующие виды целей:

- ***поисковые***, предусматривающие сбор данных, проливающих свет на проблему и предназначенных для поиска направлений решения проблемы;
- ***описательные***, характеризующие проблему и ее основные аспекты;
- ***экспериментальные***, предусматривающие проверку предварительно выработанных гипотез;
- ***комплексные*** (сочетание различных целей).



ЭТАП 2. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

НА ВТОРОМ ЭТАПЕ разработки плана исследования осуществляется:

- *Формирование системы показателей;*
- *Выбор типа исследования и методов сбора данных;*
- *Разработка форм для сбора данных;*
- *Определение объема выборки;*
- *Разработка плана исследования.*

Основными методами полевых исследований для сбора первичной информации являются: ***опрос, наблюдение, эксперимент.***

1. ОПРОС – это сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов на определенные темы (отношение к товару, предпочтений и покупательского поведения).

По использованию *технических средств коммуникаций* различают опросы по почте, по телефону лично, по электронной почте и через Internet.

По *кругу опрашиваемых* различают опрос покупателей, экспертов, предпринимателей и т.д.

По *форме опроса* различают ***анкетирование*** и ***интервьюирование.***



ФОРМЫ И РАЗНОВИДНОСТИ ОПРОСА

При **анкетировании** опрашиваемые (респонденты) получают опросные листы (анкеты), которые самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы. Письменные опросы подразделяются на три вида: **почтовые** (рассылка анкет по почте), **групповые** (анкетирование группы людей, находящихся в одном помещении), **индивидуальные** (персонально с каждым респондентов).

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором, интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть **прямым** (личным) и **опосредованным** (например, по телефону).

Разновидностью опроса является **панель**, основными признаками которой являются:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через постоянные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования (совокупность респондентов).

Следует отметить, что некоторые авторы относят панель к разновидностям опроса, другие – к разновидностям наблюдения.



ФОРМЫ НАБЛЮДЕНИЯ

2. НАБЛЮДЕНИЕ – регистрация события без прямого контакта с объектом или сбор первичной информации путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Формы наблюдения.

По *характеру окружающей обстановки* различают *полевое* наблюдение (в магазине, у витрины) и *лабораторное* (искусственно созданная ситуация).

По *способу осуществления* различают *открытое* (с непосредственным участием наблюдающего) и *скрытое* (со стороны) наблюдение.

По *форме восприятия объекта* различают *персональное* наблюдение (наблюдающим) и *неперсональное* (через приборы или аппаратное) наблюдение, например, механические исследования посредством считывания штрихового кода в розничных магазинах.

По *степени стандартизации* различают *стандартизованное* и *свободное* наблюдение.

ФОРМЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

3. ЭКСПЕРИМЕНТ – исследование, изучающее влияние одного (или нескольких) факторов на другой (или другие) факторы. Поэтому проведение эксперимента предполагается наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных.

В зависимости *от условий проведения* эксперименты подразделяются на две группы: *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке, и *полевые*, протекающие в реальных условиях. *Имитация* – это лабораторный эксперимент с использованием модели



АНКЕТА - ФОРМА ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Далее разрабатывается форма для сбора информации. В качестве форм выступают: анкеты (опросные листы), листы записи результатов наблюдения.

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система (совокупность) вопросов, направленных на выявление количественных характеристик объекта и предмета исследования.

Типы вопросов *в зависимости от формулировки ответов*

подразделяются на:

Открытые – ответ вводит респондент;

Закрытые – предлагаются варианты ответа.

СТРУКТУРА АНКЕТЫ



ВИДЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

<i>Наименование</i>	<i>Суть постановки вопроса</i>	<i>Пример</i>
<i>Одновариантный дихотомический</i>	Выбор одного варианта из двух альтернативных	<p><i>Укажите свой пол:</i> 1) муж., 2) жен.</p> <p><i>Знаете ли Вы мороженое Роскошь?</i> 1) да, 2) нет.</p>
<i>Одновариантный альтернативный</i>	Выбор предлагается сделать из трех и более ответов	<p><i>Укажите частоту покупки молочных продуктов:</i> 1) каждый день 2) через день 3) раз в неделю 4) через неделю 5) не покупаю</p>
<i>Вопрос со шкалой Лайкерта</i>	Указывается степень согласия или несогласия с определенным утверждением	<p><i>На Ваш взгляд товары, рекламируемые по телевидению, заслуживают доверия?</i></p> <p>1) решительно не согласен 2) не согласен 3) не могу сказать 4) согласен 5) полностью согласен</p>



ВИДЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

<i>Наименование</i>	<i>Суть постановки вопроса</i>	<i>Пример</i>
<i>Многовариантный вопрос</i>	Возможно любое количество ответов из предложенных вариантов	<i>Укажите любимые телеканалы..</i> 1) ОРТ, 2) РТР, 3) СТС-Восход, 4) ОТВ-Прим, 5) ТНТ-Владивосток ...
<i>Вопрос со шкалой оценок</i>	Предлагается оценить признак по предлагаемой шкале	<i>Оцените по 5 балльной шкале качество обслуживания в магазине...</i>
<i>Вопрос с ранжированием альтернатив</i>	Предлагается проранжировать (отсортировать) ответы по значимости	<i>Вы предпочитаете отдыхать? (проранжируйте ответы по степени значимости от 1 до 3)</i> - Сидеть дома - Активно отдыхать - Культурно-развлекательные мероприятия
<i>Семантический дифференциал</i>	Предлагается выбрать точку (балл) на шкале между двумя биполярными понятиями	<i>Отметьте в каждой строке место товара А фирмы X, фирмы Y и идеального для Вас товара В...</i> Дорогой 1 2 3 4 5 Дешевый └───┬───┬───┬───┬───┘ Модный 1 2 3 4 5 Немодный └───┬───┬───┬───┬───┘



ВИДЫ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

<i>Наименование</i>	<i>Суть постановки вопроса</i>	<i>Пример</i>
<i>Полностью свободный ответ</i>	Ответом является число	<i>Укажите свой возраст (полных лет)</i>
<i>Полностью свободный ответ</i>	Ответом является текст	<i>Укажите известных Вам производителей колбасных изделий..</i>
<i>Ассоциации со словами, зрительными и другими образами</i>	Ответом является тест, целью – установить связи между образами (символами, знаками)	<i>Какие ассоциации возникают у Вас при слове «роскошный»? (перечислите несколько существительных, обозначающих конкретные объекты или явления)</i>
<i>Завершение изречения, рассказа</i>	Ответом является текст, целью – определить реакцию, отношение, впечатления респондента в конкретной ситуации	<i>Я покупаю товары в «Парусе» потому что ...</i>



ЭТАП 3. СБОР ДАННЫХ

НА ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ сбора данных осуществляются следующие действия:

- *Составляется схема кодировки анкеты;*
- *Кодирование переменных в статистическом пакете* (например, SPSS);
- *Осуществление сбора данных.*

Существует **три основных типа вопросов** анкеты, имеющих разную схему кодировки:

1. Закрытые вопросы, в которых респондент может указать только один вариант ответа (**одновариантные**), *кодируются одной переменной* (например, q_01). Тип шкалы в данном случае может быть любым.

2. Закрытые вопросы, в которых респондент может выбрать несколько вариантов ответа (**многовариантные**), *кодируются несколькими одновариантными переменными* (например, q_01_1, q_01_2, q_01_3).). Причем каждая одновариантная переменная включает только два варианта ответа (да и нет). Тип шкалы одновариантных переменных может быть только номинальным (дихотомическим).

3. Открытые вопросы, независимо от количества возможных вариантов ответа на них, *кодируются одной переменной*. Тип шкалы может быть либо интервальным (для числовых данных), либо номинальным (для нечисловых данных).



ЭТАП 4. АНАЛИЗ ДАННЫХ

НА ЧЕТВЕРТОМ ЭТАПЕ анализа данных осуществляются следующие действия

- *Ввод данных в базу;*
- *Статистический анализ данных;*
- *Формирование выводов и разработка рекомендаций;*
- *Формирование отчета.*

Существуют три основных способа формирования базы данных в формате SPSS:

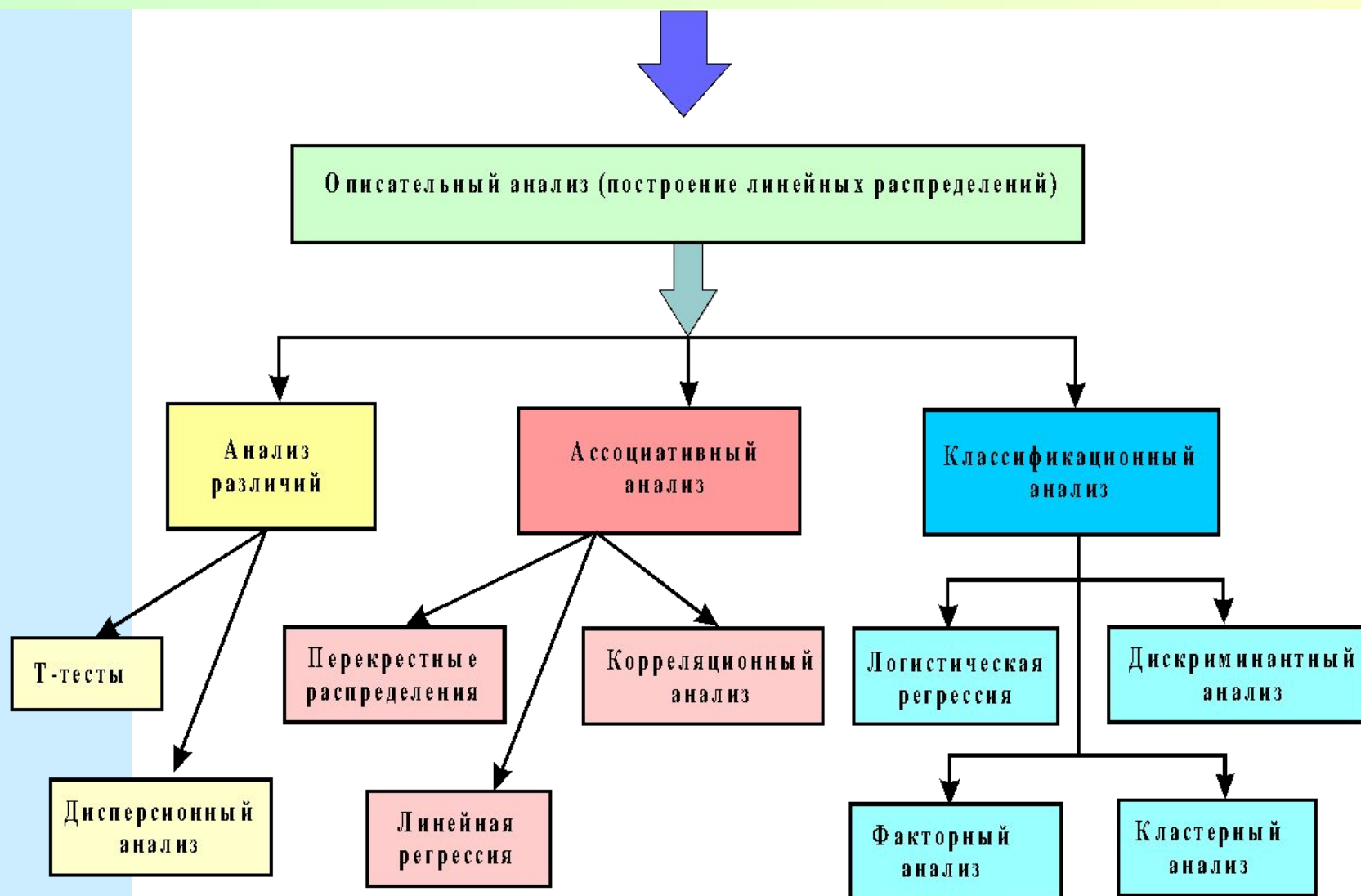
Импорт базы данных из других программных источников (Microsoft Access, Microsoft Excel, текстовых файлов и других). Наиболее распространенный способ, который применим если у Вас есть программное обеспечение для автоматического сканируемого ввода бумажных анкет в компьютер.

2. Ввод данных непосредственно в SPSS при помощи специализированного программного обеспечения (*SPSS Data Entry*). Звляется самостоятельным довольно дорогим приложением

3. Ручной ввод данных в SPSS. Существует возможность распределенного ввода анкет с несколькими операторами, когда все операторы закончат ввод своей части анкет, полученные базы данных сливаются в одну



СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

