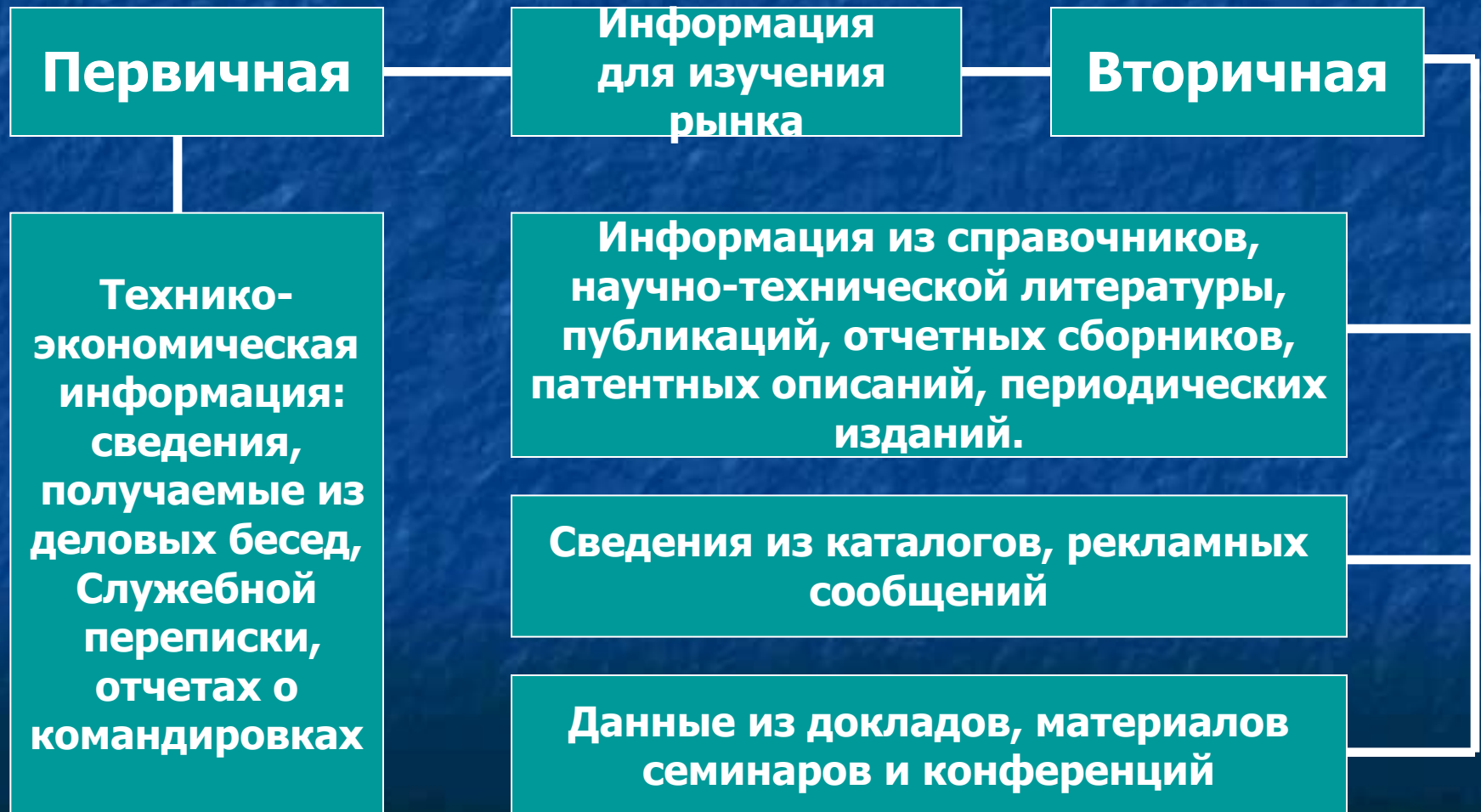


***Маркетинговые
исследования рынка***

Маркетинговая информационная система

- **Информация** - совокупность различных сведений об изменениях внутренней и внешней среды бизнеса.

Классификация информации для изучения рынка



Характеристика первичной информации

Достоинства	Недостатки
<p data-bbox="112 358 836 534">Собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи.</p> <p data-bbox="112 634 799 809">Методология сбора данных известна и контролируется фирмой</p> <p data-bbox="112 909 857 1085">Отсутствуют противоречивые данные из различных источников.</p> <p data-bbox="112 1185 935 1295">Может быть определена степень надежности</p>	<p data-bbox="981 358 1773 411">Сбор данных может затянуться.</p> <p data-bbox="981 505 1634 615">Затраты могут быть очень высокими.</p> <p data-bbox="981 715 1725 833">Некоторые виды информации могут быть недоступными.</p> <p data-bbox="981 929 1769 1105">Компания может быть не в состоянии получить первичные данные.</p>

Характеристика вторичной информации

Достоинства	Недостатки
<p data-bbox="100 505 807 558">Данные собираются быстро.</p> <p data-bbox="100 654 838 768">Сбор информации не требует больших финансовых затрат.</p> <p data-bbox="100 863 780 978">Сведения могут быть легко применимы.</p> <p data-bbox="100 1073 869 1253">Информация повышает эффективность использования первичных данных</p>	<p data-bbox="967 505 1715 619">Возможна нестыковка единиц измерения</p> <p data-bbox="967 715 1591 895">Применяются различные системы классификации параметров</p> <p data-bbox="967 991 1603 1105">Используются различные определения</p> <p data-bbox="967 1200 1588 1380">Невозможно оценить достоверность и степень новизны информации.</p>

В России вторичные данные можно получить из информационных источников:

- Периодические печатные издания: «Товары со склада», «Из рук в руки», «Спрос», «Финансовая газета», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «ЭКО» и др.
- Электронные средства массовой информации;
- Словари, энциклопедии;
- Наружная реклама;
- Публикации: Торгово-промышленной палаты, Международных консалтинговых фирм, общественных организаций (защиты прав потребителей), специализированных экономических и маркетинговых организаций;
- Специализированные книги и журналы («Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг» и др.)

Маркетинговая информационная система предполагает использование:

- **Жестких данных** – информации из официальных источников, доступной каждому и не дающей предприятию информационных преимуществ.
- **Мягких данных** – информации из неофициальных источников (внутренней, получаемой от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техническому обслуживанию и т.д. и внешней, получаемой от посредников, поставщиков, потребителей и т.д.)

Синдикативная информация – информация, недоступная широкой публике, издаваемая специальными организациями и приобретаемая обычно по платной подписке.

Характеристика синдикативной информации

Достоинства	Недостатки
<p>Долевая стоимость, устанавливается между несколькими подписчиками.</p> <p>Высокое качество.</p> <p>Хорошо отработанная система сбора и обработки данных</p> <p>Быстрота передачи информации подписчикам</p>	<p>Невозможность влиять на собираемую информацию</p> <p>Длительность заключения контракта с поставщиком синдикативных данных</p> <p>Открытость стандартизированных синдикативных данных для конкурентов</p>

Маркетинговое исследование

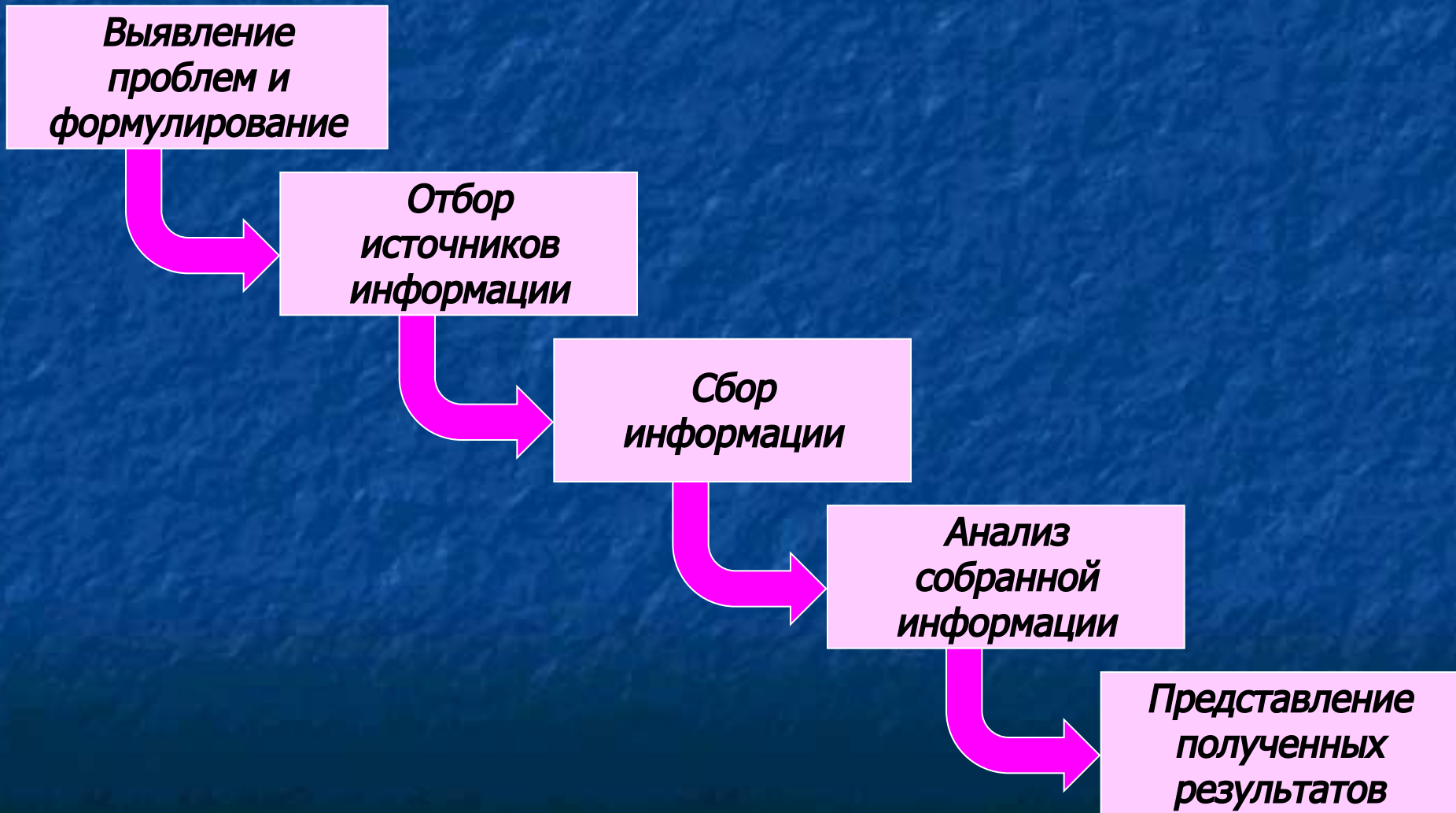
**Выявление
проблем и
формулирование**

**Отбор
источников
информации**

**Сбор
информации**

**Анализ
собранной
информации**

**Представление
полученных
результатов**



Методы изучения рынка



- **Контент-анализ** – анализ тестового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, процессы и т.д.
- **Регрессионный и корреляционный анализы** – выявление в математической форме зависимости значения какого-то результативного показателя от некоторых переменных величин (влияние цен на объем продаж и т.п.)

- **Наблюдение** – наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, когда наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом.
- **Опрос** – выяснение позиций потребителя или получение от него информации по определенному вопросу (**Анкетирование, личное интервьюирование, почта, Internet, телефонное интервью**);
- **Эксперимент** – осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительно созданной ситуации.
- **Панель** – повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.
- **Фокусирование** – целенаправленный отбор специальных фокус-групп (7-15 человек) и обсуждение в их кругу интересующей исследователей проблемы под руководством профессионального психолога.

Практическая работа

В профессиональном лицее №42 технологическая лаборатория производит выпуск продукции (хлебобулочные и кондитерские изделия). Чистая прибыль в январе, феврале, марте 2006г. приблизительно составляла 50 000 руб. в месяц.

В последние 2 месяца чистая прибыль сократилась до 42 000 руб. в месяц.

Причину снижения выручки было решено выявить с помощью проведения анкетирования.

Ваша задача: провести анкетирование 5-7 учащихся лицея по предложенной анкете, проанализировать полученную информацию и представить полученные результаты в предложенной форме.

Анкета.

1. Приобретаете ли вы продукцию, выпускаемую в лицее?
А) ДА Б) НЕТ В) НЕ ВСЕГДА
 2. Устраивает ли вас качество приобретаемой продукции?
А) ДА Б) НЕТ В) НЕ ВСЕГДА
 3. Устраивает ли вас цена приобретаемой продукции?
А) ДА Б) НЕТ В) НЕ ВСЕГДА
 4. Причина по которой вы отказываетесь приобрести продукцию: _____
-

Результаты анкетирования

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7
1							
2							
3							

Основные причины отказа от приобретения продукции _____

Выводы и предложения _____

Тест

Выберите правильный ответ:

1. Маркетинговые исследования представляют собой:

- А) Постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
- Б) Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
- В) Выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор, анализ собранной информации, представление полученных результатов

2. Вторичная информация представляет собой:

- А) Публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
- Б) Внутрифирменную информацию;
- В) Информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

3. Анализ вторичной информации о рынке:

- А) Контент – анализ;
- Б) Корреляционный анализ;
- В) Кабинетные исследования.

4. Информация из официальных источников, доступная каждому и не дающая предприятию информационных преимуществ:

А) Мягкие данные;

Б) Жесткие данные;

В) Синдикативная информация.

5. Данные из докладов, материалов семинаров и конференций:

- А) Начальная информация;
- Б) Первичная информация;
- В) Вторичная информация.

Ответы на вопросы теста:

Критерии оценки

1 – В

2 – В

3 – В

4 – Б

5 – В

5 – «5»

4 – «4»

3 – «3»

менее 3-х – «2»