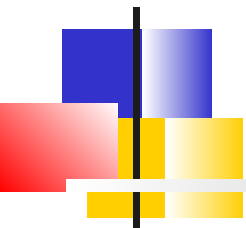
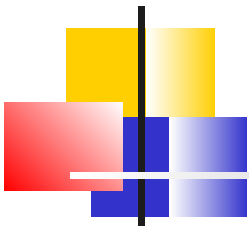


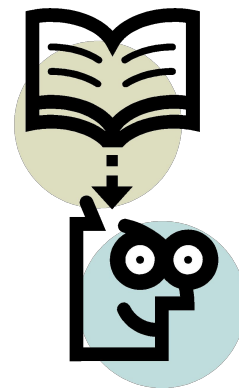
# Учебный курс «**МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**»



## Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.



- 1. Система маркетинговой информации.
- 2. Маркетинговые исследования.
- 3. Маркетинговая среда.

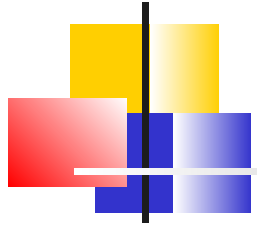


# Маркетинговая

# информационная система.

---

- МИС - совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

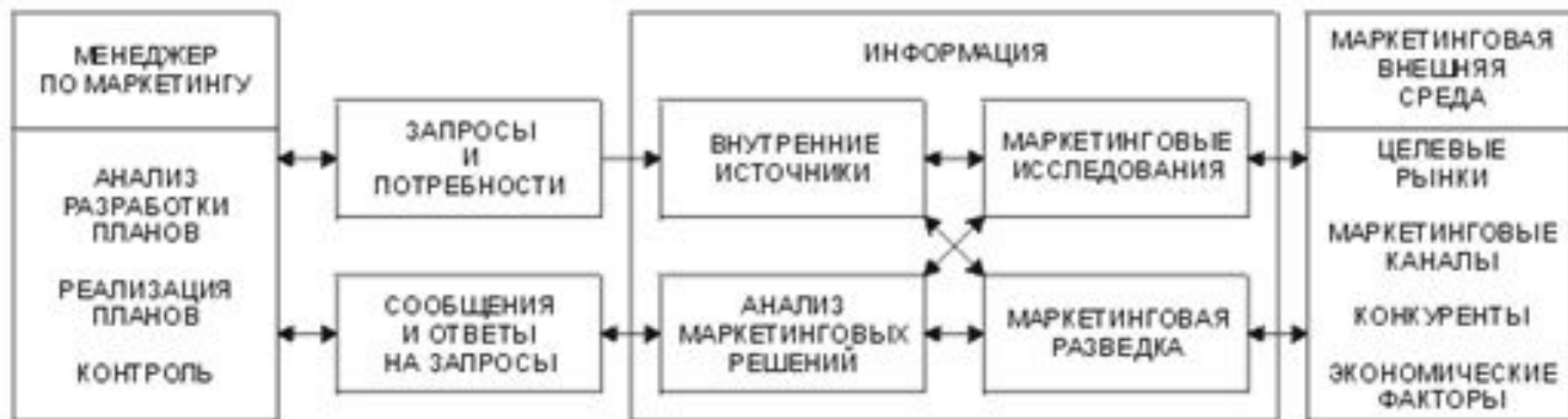


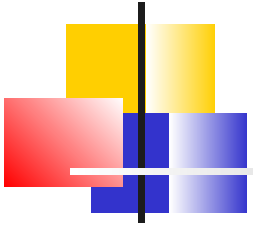
## **Маркетинговая информационная**

**система (МИС)** — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

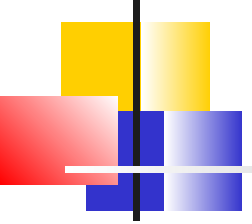
**МИС** — это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

# Рис. 1. Маркетинговая информационная система





**Маркетинговая разведка** — постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

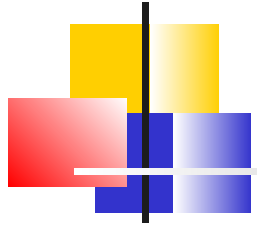


**В маркетинговую информационную систему также входит подсистема анализа маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности), на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, и ее анализ в заданном направлении.**

**Маркетинговая информационная система обеспечивает выходную информацию в форме периодических сообщений, ответов на запросы и результатов математической имитации.**

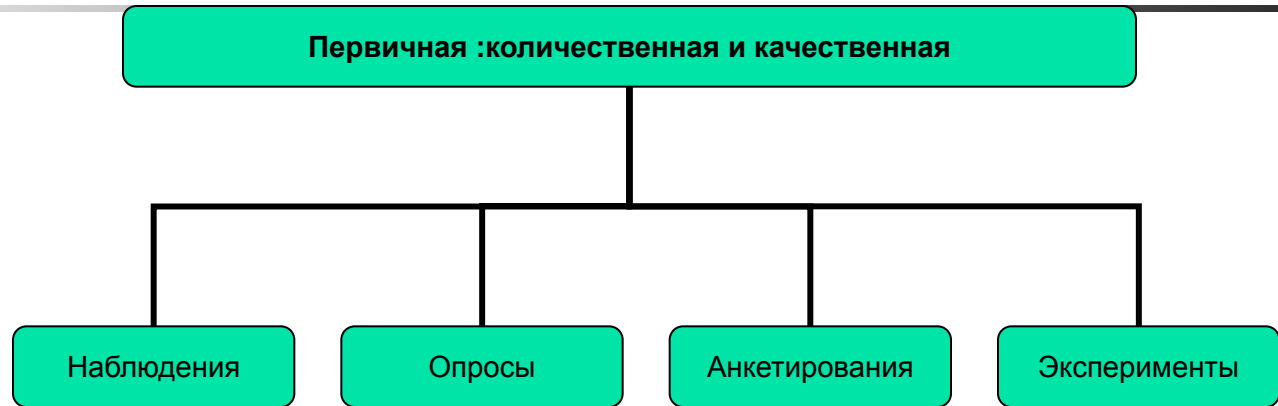
# • **Маркетинговая информационная система предназначена для:**

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.





# Маркетинговая информация

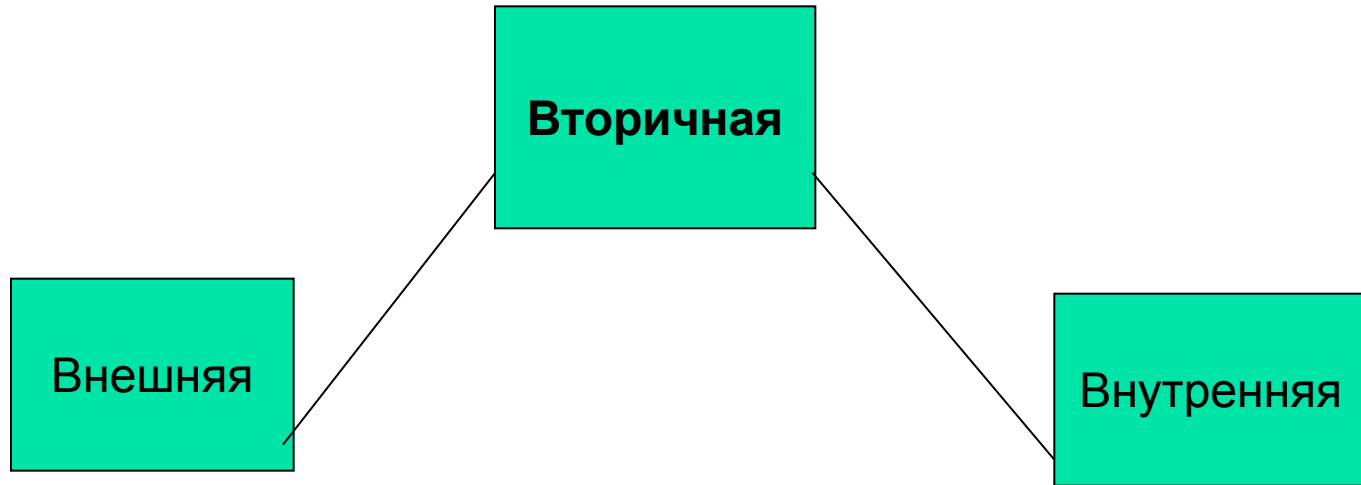


- **Качественная информация** необходима для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки( фокус- группы, интервью, наблюдение, эксперимент).
- **Количественная информация** незаменима для понимания поведения больших групп людей( опросы, голосования и т.д.)).



# Маркетинговая информация

---



- **Источники внешней информации-** Интернет, печатная продукция( статистические издания, журналы, справочники), рекламные материалы конкурентов и др.
- **Внутренняя информация-** раскрывает внутреннее состояние предприятия, его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и другие возможности.

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА:

Внешняя информация

Внутренняя информация

- статистические ежегодники;
- данные переписи населения;
- каталоги, проспекты
- годовые финансовые отчеты фирм;
- результаты конкурсов;
- информация отраслей, бирж, банков;
- таблицы курсов акций;
- судебные решения
- газеты, журналы, информационно-аналитические бюллетени
- выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, электронные базы и банки данных.

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА:

## Основные типы информации

**Первичная информация**

**Вторичная информация**

**Первичные данные** получают в результате исследований, специально проведенных для решения конкретной проблемы.

Их сбор осуществляется путем наблюдений, измерений, опросов, экспериментальных исследований.

**Вторичные данные**, применяемые при проведении кабинетных исследований, -это данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

– Главные достоинства использования вторичных данных — это быстрота получения, дешевизна, легкость использования, а также повышение эффективности сбора первичных данных.

**Недостатки вторичных данных** — это возможная несогласованность единиц измерения; использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, трудность оценки достоверности.

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 1. Методы анализа вторичной информации

Метод	Назначение метода	Типичные задачи, решаемые с помощью данного метода
Корреляционный анализ	Изучение зависимости между изменяющимися величинами	Определение тесноты связи между расходами на рекламу и получаемыми доходами. Определение взаимосвязи между спросом и предложением на какой-либо товар
Дисперсионный (вариационный) анализ	Выявление влияния отдельных факторов на результат эксперимента	Определение влияния выбора каналов сбыта на величину продаж. Определение влияния вида упаковки на величину сбыта товара
Регрессионный анализ	Определение зависимости переменной от одной или нескольких зависимых переменных (соответственно простая и множественная регрессия). Выявление тенденций развития элементов рынка под	Прогнозирование издержек производства или цены на товар в следующем году. Определение влияния объема инвестиций в машиностроение на

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 1. Методы анализа вторичной информации

Метод	Назначение метода	Типичные задачи, решаемые с помощью данного метода
Факторный анализ	Исследование взаимосвязей между переменными с целью улучшения числа влияющих факторов до наиболее существенных	Анализ влияния различных факторов на изменение себестоимости
Дискриминантный анализ	Разделение заранее заданных групп объектов благодаря комбинации нескольких независимых переменных и таким образом установление различия между группами	Определение существенных характеристик работников при делении на преуспевающих и посредственных
Кластерный анализ	Разделение совокупности объектов на отдельные, более или менее однородные группы	Разделение покупателей на группы в зависимости от их потребностей (сегментирование)

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 1. Методы анализа вторичной информации

Метод	Назначение метода	Типичные задачи, решаемые с помощью данного метода
Многомерное шкалирование	Получение пространственного отображения отношений, существующих между объектами	Установления соответствия изделия «идеалу» потребителей. Установления изменения отношения потребителей к товару в течение ряда лет
Имитационное моделирование	Определения сочетания экзогенных факторов, при которых достигается оптимальный результат изучаемого процесса	Исследование возможных исходов конкурентной борьбы



# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 2. Методы анализа первичной информации

Метод	Определение	Формы проведения	Преимущества	Пример
			Недостатки	
1	2	3	4	5
Письменный опрос	Выяснение позиций потребителей или получение справки по какому-либо вопросу	Опросные листы, анкеты	Исключено влияние интервьюера, небольшие затраты	Отношение покупателя к товару
			Невысокий процент ответивших, влияние посторонних, неправильное истолкование вопросов	

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 2. Методы анализа первичной информации

Метод	Определение	Формы проведения	Преимущества	Пример
			Недостатки	
1	2	3	4	5
<b>Личное интервью</b>	Опрос участников рынка и экспертов	Устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Исследование мотивов, комплексность информации, учет невербальной реакции	Сбор данных о привычках потребителей, их пристрастия, исследования имиджа марок и фирм, а также мотиваций при покупках
			Влияние интервьюера, высокие затраты	

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 2. Методы анализа первичной информации

Метод	Определение	Формы проведения	Преимущества	Пример
			Недостатки	
1	2	3	4	5
Наблюдение	Восприятие поведения объекта без воздействия на сам объект наблюдения	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без него	Объективность, точность	Наблюдение за поведением людей в магазине
			Многие факторы не поддаются наблюдению, высоки расходы	

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 2. Методы анализа первичной информации

Метод	Определение	Формы проведения	Преимущества	Пример
			Недостатки	
1	2	3	4	5
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени	Потребительская, торговая, специальная	Выявление динамики развития конъюнктуры рынка	Постоянное отслеживание товарных запасов в группе магазинов
			эффект панели	

# МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Таблица 2. Методы анализа первичной информации

Метод	Определение	Формы проведения	Преимущества	Пример
			Недостатки	
1	2	3	4	5
<b>Эксперименты</b>	Исследования влияния одного (нескольких) факторов на одну (многие) переменные при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные	Возможность отдельного наблюдения за влиянием факторов	Тест рынка, исследование товара, исследование рекламы
			Неоднозначность интерпретации результатов, несоответствие реальной ситуации, значительный расход времени и денег	

# Группировка маркетинговой информации по назначению.

<b>Тип информации</b>	<b>Назначение информации</b>	<b>Где представлена информация</b>
<b>Справочная</b>	Вспомогательные, служебные цели	Справочники, регистры, бюллетени,
<b>Нормативная</b>	Нормы и нормативные акты, управление	Справочники, сборники законов и постановлений
<b>Аналитическая</b>	Закономерности, тенденции, взаимосвязи	Динамические и распределительные ряды, группировки
<b>Рекомендательная</b>	Консалтинговые цели, базы данных	Рекомендации, прогнозы, сценарии
<b>Сигнальная</b>	Мониторинг	Расчеты и факты, прогнозы
<b>Регулирующая</b>	Контроллинг	Информация об отклонениях от плана

# Процесс маркетингового исследования

---

## 1. Разработка замысла исследования

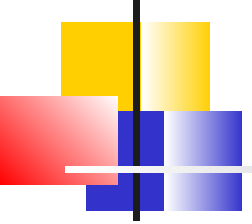
- Определение проблемы
- Постановка целей
- Формирование рабочей гипотезы
- Определение системы показателей

## 2. Получение и анализ данных

- Разработка рабочего инструментария
- Процесс получения данных
- Обработка и анализ данных

## 3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования

- Разработка выводов и рекомендаций
- Оформление результатов исследования.



# Общая характеристика маркетинговой среды

---

Все факторы маркетинга подразделяются на две группы:

## 1. **Внешние-**

- Внешняя среда **КОСВЕННОГО** воздействия
- Внешняя среда **ПРЯМОГО** воздействия

## 2. **Внутренние-**

- Маркетинг (4P организации)
- Менеджмент( цели, задачи, персонал, технологии, организационная структура)





# Внешняя среда маркетинга

---

## **Внешние факторы косвенного воздействия:**

1. Природа
2. Демография
3. Политика
4. Экономика
5. Социальные факторы
6. Научно-технический прогресс
7. Культура



---

**Внешние факторы прямого воздействия:**

- 1. Потребители
- 2. Поставщики
- 3. Посредники
- 4. Контактные аудитории
- 5. Конкуренты

# Взаимосвязь основных понятий маркетинга



# Внутренняя среда

## компании

---

### ***1. Маркетинг (4P)***

### ***2. Менеджмент:***

- Цели
- Задачи
- Персонал
- Технологии
- Организационная структура



# SWOT- анализ

---

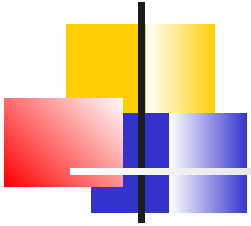
- анализ сильных и слабых сторон фирмы в сопоставлении с возможностями и угрозами для нее во внешнем мире.
- **Strong (S)**-*сильный*
- **Weak (W)**-*слабый*
- **Opportunities (O)**-*возможность*
- **Threak (T)**-*угроза*

Внутренние факторы маркетинга -**сильные и слабые стороны**

Внешние факторы маркетинга- **возможности и угрозы**

# Группировка маркетинговой информации по назначению.

<b>Тип информации</b>	<b>Назначение информации</b>	<b>Где представлена информация</b>
<b>Справочная</b>	Вспомогательные, служебные цели	Справочники, регистры, бюллетени,
<b>Нормативная</b>	Нормы и нормативные акты, управление	Справочники, сборники законов и постановлений
<b>Аналитическая</b>	Закономерности, тенденции, взаимосвязи	Динамические и распределительные ряды, группировки
<b>Рекомендательная</b>	Консалтинговые цели, базы данных	Рекомендации, прогнозы, сценарии
<b>Сигнальная</b>	Мониторинг	Расчеты и факты, прогнозы
<b>Регулирующая</b>	Контроллинг	Информация об отклонениях от плана



**Маркетинговое исследование** — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговое исследование также можно определить как **систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу** и маркетинговым проблемам **в целях совершенствования** качества процедур **принятия решений** и контроля в маркетинговой среде.

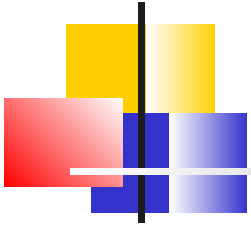


---

## **Цели маркетинговых исследований:**

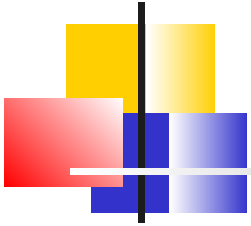
- Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.





**Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.**

**Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.**



---

По существу, цель исследования маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на пять основных вопросов: кто? что? когда? где? и как?

Связанный с ними вопрос: почему? — расширяет исследование до соприкосновения с областью социальной психологии и иногда выделяется в самостоятельную сферу, известную как **мотивационный анализ**(motivation research), т. е. изучение мотивов поведения покупателей.



## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

### **1. Исследование рынка (Market Research):**

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.



## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

### **2. Исследование сбыта (Sales Research):**

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль". Инвентаризация товарных запасов розничной сети.



## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

### **3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):**

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);
  - поиски новых способов применения выпускаемых изделий.
- Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.



## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

### **4. Исследование рекламы (Advertising Research):**

анализ эффективности рекламных объявлений;  
анализ эффективности средств распространения рекламы;  
анализ эффективности рекламной работы.

### **5. Экономический анализ (Business Economics):**

анализ "затраты — выпуск";  
краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;  
анализ "цена — прибыль".

### **6. Мотивационный анализ (Motivation Research).**

### **7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).**

# Процесс маркетингового исследования

---

## 1. Разработка замысла исследования

- Определение проблемы
- Постановка целей
- Формирование рабочей гипотезы
- Определение системы показателей

## 2. Получение и анализ данных

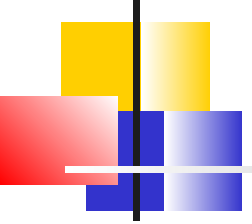
- Разработка рабочего инструментария
- Процесс получения данных
- Обработка и анализ данных

## 3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования

- Разработка выводов и рекомендаций
- Оформление результатов исследования.

## Процесс маркетингового исследования

Исследования в области маркетинга могут быть разделены на две основные категории: **постоянные** и **эпизодические**.



Маркетинг — непрерывный процесс, происходящий в постоянно изменяющихся условиях. Поэтому систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если фирма хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих спрос, и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою политику. Обширную информацию такого типа собирают специализированные организации и государственные ведомства, однако эта информация нередко носит слишком обобщенный характер и не может удовлетворять специфическим требованиям отдельной фирмы. В результате ее приходится дополнять исследованиями, проводимыми самой фирмой.

Кроме того, многие ситуации маркетинга настолько своеобразны (например, выпуск на рынок нового товара), что требуют проведения специальных исследований.





**Исследования выполняют по определенной схеме, состоящей из следующих этапов:**

- обоснование необходимости проведения исследования;
- анализ факторов, обуславливающих эту необходимость, т. е. формулирование проблемы;
- точное формулирование цели исследования;
- составление плана эксперимента или обследования на основе анализа;
- сбор данных;
- систематизация и анализ данных;
- интерпретация результатов, формулирование выводов, рекомендации;
- подготовка и представление доклада, содержащего результаты исследования;
- оценка результатов действий, предпринятых на основании выводов исследователей, т. е. установление обратной связи.



# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

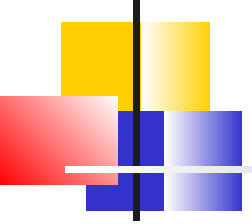
---

- **Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела**
- Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.
- **Преимущества:**
- Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.
- Конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок.
- **Недостатки:**
- Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
- Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.
- Техническое обеспечение несущественное; как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



- **Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства**
- Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы.
- **Преимущества:**
- Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.
- Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.
- Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.
- **Недостатки**
- Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой.
- Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.
- Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.



# Общая характеристика маркетинговой среды

---

Все факторы маркетинга подразделяются на две группы:

## 1. **Внешние-**

- Внешняя среда КОСВЕННОГО воздействия
- Внешняя среда ПРЯМОГО воздействия

## 2. **Внутренние-**

- Маркетинг (4P организации)
- Менеджмент( цели, задачи, персонал, технологии, организационная структура)



# Внешняя среда маркетинга

---

## **Внешние факторы косвенного воздействия:**

1. Природа
2. Демография
3. Политика
4. Экономика
5. Социальные факторы
6. Научно-технический прогресс
7. Культура

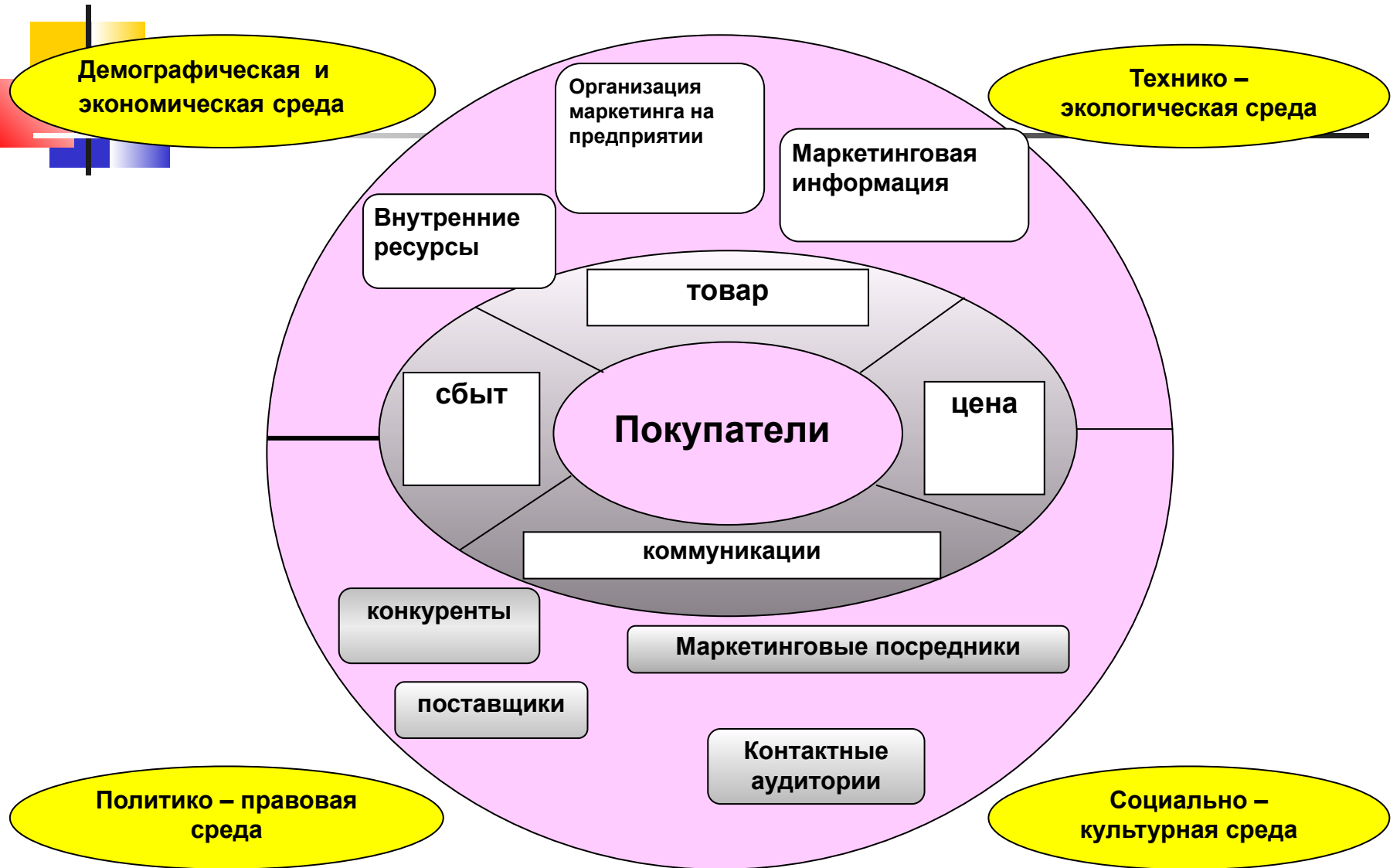


---

**Внешние факторы прямого воздействия:**

- 1. Потребители
- 2. Поставщики
- 3. Посредники
- 4. Контактные аудитории
- 5. Конкуренты

# Взаимосвязь основных понятий маркетинга



# Внутренняя среда

## компании

---

### ***1. Маркетинг (4P)***

### ***2. Менеджмент:***

- Цели
- Задачи
- Персонал
- Технологии
- Организационная структура





# SWOT- анализ

---

- анализ сильных и слабых сторон фирмы в сопоставлении с возможностями и угрозами для нее во внешнем мире.
- **Strong (S)**-*сильный*
- **Weak (W)**-*слабый*
- **Opportunities (O)**-*возможность*
- **Threak (T)**-*угроза*

Внутренние факторы маркетинга -**сильные и слабые стороны**

Внешние факторы маркетинга- **возможности и угрозы**