**Раздел: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.**

**Лекция 1. Тема: Информационное обеспечение маркетинга**

**Аннотация.** В данной теме даются основные понятия и элементы системы маркетинговой информации. Рассматриваются виды маркетинговой информации.

**Ключевые слова.** Первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследования, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема внутренней отчетности, кабинетные методы исследования, полевые методы исследования, поисковые исследования, описательные исследования, причинные исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.

**Методические рекомендации по изучению темы.**

Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий, структуру МИС, классификацию маркетинговой информации. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания, приведённые в ЭОР. Для контроля усвоения материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Форум.

**Использованные информационные ресурсы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.:

Вильямс, 2009. -1072 с.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - СПб:

Питер, 2010, 574 с.

3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал

http://www.cfin.ru/marketing/

* 1. **Маркетинговая информационная система**

Маркетинговая информационная система (МИС) -совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основные преимущества МИС:

• организованный сбор информации;

• широкий охват информации;

• предупреждение кризисов в деятельности фирмы;

• координация планов маркетинга;

• скорость анализа;

• представление результатов в количественном виде.

**Маркетинговая информационная система. Схема 1.**



**1. 2. Виды маркетинговой информации**

**Классификация маркетинговой информации**

**1.** **По отношению к процессу управления предприятием**

• внешняя

• внутренняя

**2. По периодичности или стабильности возникновения**

• постоянная

• переменная

• эпизодическая

**3. По назначению:**

• справочная

• рекомендательная

• нормативная

• сигнальная

• регулирующая

**4. По стадии возникновения**

• первичная маркетинговая информация

• вторичная маркетинговая информация

Примеры различных типов информации, которую МИС предоставляет менеджерам

**Первичная информация** – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

**Достоинства:**

• сбор в соответствии с точно поставленной целью;

• известна и контролируема методология сбора;

• результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

• известна надежность

**Недостатки:**

• большое время на сбор и обработку;

• дороговизна;

• сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные

**Вторичная информация** – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

**Достоинства:**

• дешевизна по сравнению с первичной информацией;

• возможность сопоставления нескольких источников

• быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

Недостатки:

• неполнота

• устареваемость;

• иногда неизвестна методология сбора и обработки;

• невозможность оценить достоверность.

**1.3.Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований.**

**Маркетинговые исследования** - систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

**Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ:**

• Экономический

• Фактор опыта проведения исследований

• Специальное оборудование

• Внутрифирменный фактор

• Фактор времени

• Конфиденциальность

**Принципы проведения МИ**

− Научность

− Эффективность

− Комплексность

− Оперативность и гибкость

− Системность

**Структура маркетинговых исследований**

**Цели и задачи МИ**

**1. Товар:**

• тестирование и характеристика качества, оценка конкурентоспособности;

• оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;

• определение тенденций развития кривой Жизненного Цикла.

**2. Товародвижение и коммуникации:**

• оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;

• анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;

• информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

**3. Цена:**

• информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;

• прогноз равновесия цены товара на каждом этапе его Жизненного Цикла.

**4. Позиционирование:**

• оценка и анализ конъюнктуры рынка;

• оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;

• постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара,

определение его емкости;

• прогнозирование спроса и оценка его эластичности;

• выявление и оценка коммерческого риска

**5. Покупатели:**

• выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях.

**Типы маркетинговых исследований**

**Поисковые исследования** - связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.

**Причинные исследования** - позволяют определить суть

функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.

**Описательные исследования** - концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели.

Включают: исследование образа потребителя; оценку отношения к товару; анализ продаж; исследование средств массовой информации; обзор цен.

**Этапы процесса МИ**

**1.4.Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика**

**Наблюдение** - метод сбора данных, при котором интересующая информация наблюдается в соответствии с ранее сформулированными правилами, основанными на поставленной цели.

**Типы подходов к наблюдению:**

• Реальная или выдуманная ситуация.

• Открытое или замаскированное наблюдение

• Структурированное или неструктурированное

• Прямое и косвенное наблюдение.

• Наблюдение над людьми или механизмами

**Опрос** - систематический сбор информации от респондентов посредством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

**Классификация опросов по типу связи с респондентом:**

• личные;

• телефонные;

• почтовые;

• компьютерные.

**Личные:**

• интервью «перехват»;

• интервью на месте продажи;

• групповое интервью (фокус-группа)

**Телефонные:**

• случайный метод;

• с использованием демографических, социологических и других

характеристик;

• с использованием компьютера или без него.

**Панель** - это выборка потребителей или магазинов, регулярно подвергающаяся опросам для определения ряда показателей

**Эксперимент**

**Полевой эксперимент** - охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля.

**Достоинства:**

• реальная рыночная ситуация;

• высокая внешняя обоснованность эксперимента;

• сотрудничество с различными оптовыми продавцами при проведении

эксперимента.

**Недостатки:**

• отсутствие управляемости;

• высокая стоимость.

**Лабораторный эксперимент** - характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни; изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях.

**Достоинства:**

• дешевизна;

• позволяет сохранить в тайне от конкурентов замыслы фирмы и

результаты эксперимента.

**Недостатки:**

• ошибки при создании экспериментальной ситуации;

• влияние экспериментатора;

• изоляция от реальной ситуации.

**Тестовый маркетинг** основной вид полевых экспериментов, который представляет собой реализацию всей или части национальной маркетинговой программы товара в одном или нескольких ограниченных географических регионах.

**1.5. Вопросы для самоконтроля**

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы

является:

1) создание плана маркетинга;

2) предоставление информации для принятия управленческих решений;

3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

2. Подсистема внутренней отчетности включает в себя:

1) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент;

2) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях;

3) сведения о дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент.

3. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

4. Отчеты отдела сбыта относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

5. Достоинства первичной маркетинговой информации заключаются в следующем:

1) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

2) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность;

3) сбор в соответствии с точно поставленной целью; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность.

**1.6. Практические задания**

**Задание 1**

Перед вами стоит задача спроектировать ИСМ для производителя деталей для автомобилей.

Ответьте на вопросы:

1. Какую информацию необходимо заложить в систему?

2. Какие источники информации могут быть использованы для создания данной информационной системы?

3. Какова будет концепция структурной организации системы? Из каких элементов будет состоять каждая подсистема?

**Задание 2**

Ваша компания впервые устанавливает у себя ИСМ. Система разработана, ее аппаратное обеспечение уже смонтировано и будет запущено в эксплуатацию через два недели. Ваша задача провести презентацию системы и организовать обучение ее будущих пользователей. Вам кажется, что некоторые руководители компании вначале будут сопротивляться ее использованию. Чтобы преодолеть это сопротивление, какие особые возможности ИСМ выдолжны подчеркнуть во время ее презентации?

**Задание 3**

Ваша богатая тетушка решила предоставить вам право выбрать себе профессию. К ее восторгу, вы решили попробовать себя в сфере услуг: вы будете обучать управлению маломестными самолетами ваших друзей по колледжу. Чтобы определить потенциальный спрос на эти услуги, вы решили использовать анкету, рассылаемую по почте.

Некоторые вопросы из первого варианта такой анкеты представлены ниже.

Анкета

A. Пользовались ли вы когда-нибудь частными авиалиниями или

сверхлегкими самолетами?

\_ Да \_ Нет

Б. Почему вы считаете, что сверхлегкие самолеты гораздо безопаснее, чем, например, дельтапланы?

..................................................................

B. В каком возрасте вы впервые поняли, что хотели бы летать?

□ Меньше 10

□ 10-20

□ 21-30

□ более 30

Г. Сколько денег вы потратили на отдых и развлечения в прошлом году?

□ меньше $100

□ $101-400

□ $401-800

□ $801-1201

□ $1201-1600

□ $ 1600 и более

Д. Какую сумму вы готовы потратить на уроки управления сверхлегким

самолетом?.......................................................................

Е. Согласились бы вы брать уроки на постоянной основе?

□ Да □ Нет

Вопросы и задания:

1) определите, в чем состоит ошибка, допущенная в каждом вопросе;

2) исправьте эту ошибку (в одном вопросе может быть более одной

ошибки).

**1.7. Глоссарий по теме 1**

• Подсистема внутренней отчетности - является составной частью маркетинговой информационной системы, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.

• Подсистема маркетингового наблюдения - является составной частью маркетинговой информационной системы, которая предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

• Подсистема маркетинговых исследований - является составной частью маркетинговой информационной системы, в которой осуществляют подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

• Подсистема обеспечения маркетинговых решений - является составной частью маркетинговой информационной системы, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Маркетинговый план - это основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

Маркетинговый план стратегический - ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностей.

Маркетинговый план тактический - ориентирован на решение ближайших задач и содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т.д.

Вторичная информация - это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

|  |
| --- |
|  |
| **Лекция 2. Маркетинговая среда фирмы**  **Аннотация.** В данной теме даются понятие маркетинговой среды. Рассматриваются виды маркетинговой среды.  **Ключевые слова.** Маркетинговая среда, микросреда, макросреда, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты фирмы, контактные аудитории, факторы микросреды, факторы макросреды.  **Методические рекомендации по изучению темы.**  Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий маркетинговой среды фирмы и их видов. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания.  **Использованные информационные ресурсы**  1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.:  Вильямс, 2009. -1072 с.  2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - СПб:  Питер, 2010, 574 с.  3.Нарайанан, Лайм Фаэй Анализ макросреды: что происходит за пределами отрасли / Курс MBA по стратегическому менеджменту. Часть II, Исходные стратегические составляющие: анализ внутренней и внешней среды. М.: Академия-ВИП, 2009.  4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / Учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, Бизнес - Тезаурус", 2007.  5. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал  <http://www.cfin.ru/marketing/>  **2.1. Понятие маркетинговой среды**  Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро и макросреды и внутренней среды.  В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями).  Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.  Комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение) и внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке).  **2.2.** **Микросреда предприятия**  **Микросреда** – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций.  В свою очередь, фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений развертывания событий в отношении фирмы.  **Субъекты маркетинговой микросреды:**  **- Поставщики** *–*это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов необходимыми ресурсами для производства конкретных товаров или услуг.  Любые изменения среди поставщиков оказывают влияние на производителя конечной продукции. Удорожание сырья и комплектующих, срывы поставок в краткосрочной перспективе угрожают фирме неприятностями в сфере сбыта, а в долгосрочной – падением имиджа и ухудшением отношений с клиентами.  **-Маркетинговые посредники** – предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров. К ним относятся торговые посредники, специализированные фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения.  Поскольку произведенный товар должен найти своего покупателя с наименьшими для производителя затратами, постольку без широкой сети маркетинговых посредников не обойтись. Они обеспечивают: физическое перемещение товаров от мест производства к пунктам потребления или покупки; накопление и предпродажную подготовку товаров; кредитное обеспечение; страховую поддержку; поиск потребителей; стимулирование сбыта; послепродажное обслуживание.  Торговые посредники подыскивают клиентов и/или сами продают им товары компании. Они обеспечивают более удобные условия получения продукции потребителями с точки зрения места, времени и процедуры приобретения товара. В противном случае производитель вынужден был бы тратить огромные средства на создание собственной сети торговых точек, что существенно сказывалось на издержках производства и реализации продукции.  Однако развитие сети торговых посредников, крупных оптовиков и розничных торговцев сопровождается усилением их мощи, что иногда приводит к проблемам проникновения производителя на некоторые рынки.  Предприятие – производитель той или иной продукции в настоящее время не может обойтись без услуг фирм, специализирующихся на организации товародвижения. Сформировавшаяся в развитых странах система предприятий по хранению и транспортировке товаров позволяет осуществлять выбор оптимальных методов доставки продукции получателю, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов. Склады обеспечивают накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения, а транспортные организации (железные дороги, автотранспортные фирмы, авиакомпании, водный транспорт и прочие грузообработчики) перемещают товары из одного места в другое.  К маркетинговым посредникам относятся:  – агентства по проведению маркетинговых исследований;  – рекламные агентства;  – консультационные фирмы (помогают, например, продвигать товары на целевые рынки) и т.д.  К числу маркетинговых посредников относятся и кредитно-финан­со­вые учреждения: банки, страховые компании, биржи, прочие организации, помогающие финансировать сделки и/или страховать от риска. Фирма сама решает, насколько она нуждается в услугах таких посредников.  **- Клиенты фирмы** могут представлять различные сегменты совокупного рынка товара (например, мебели), образуя так называемые типы клиентурных рынков.  **- Контактные аудитории**, которые представляют собой группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей.  https://konspekta.net/studopediaru/baza19/313952525973.files/image004.gifРис.  Виды контактных аудиторий  **2.3. Макросреда предприятия**  **Макросреда** – совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием. Основные характеристики факторов макросреды представлены в таблице.  https://monographies.ru/images/mono/i5.rae.ru/mono/128/147.jpg  Изучение демографических факторов занимает важное место в маркетинговых исследованиях. С этим связаны перспективы и направления товарной политики. В частности, для России и для большинства стран СНГ характерно сокращение продолжительности жизни, снижение рождаемости и, как следствие, старение населения. Тенденции в структуре населения позволяют предположить снижение совокупного спроса на товары для детей и увеличение потребности в товарах для лиц старшего поколения, хотя они будут корректироваться своевременностью выплат пенсий. Меняется и состав семьи.  Научно-технические факторы макросреды позволяют реализовывать на практике передовые технологии и выявлять перспективные возможности, открываемые развитием науки и техники для производства новых товаров.  Среди социально-культурных факторов очень важным является знание норм, правил и ценностей, присущих каждой культурной общности. В многонациональных странах, этнически пестрых регионах это знание приобретает особу актуальность.  Для многих стран немаловажное значение имеют политико-пра­во­вые факторы. Именно отсутствие стабильности в политико-правовом поле, наряду с экономическими просчетами, не позволяет отечественным товаропроизводителям начать свое возрождение и выступать конкурентами импортных товаров. В нормальных условиях регулируемого рынка следует прогнозировать мероприятия государства и пытаться использовать их в своих интересах.  Занимаясь исследованием макросреды, необходимо иметь в виду, что все они тесно взаимосвязаны и оказывают сильное влияние друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись в комплексе. Кроме того, различные факторы по-разному воздействуют на предприятия различных масштабов, сфер деятельности, территориального расположения и т. д.  **2.4. Вопросы для самоконтроля**  **1. Маркетинговая среда фирмы – это:**  а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;  б) отделы маркетинговой службы фирмы;  в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;  г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.  **2. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы**  а) полностью контролируемые компанией;  б) регулируемые компанией;  в) государственной политики;  г) не влияющие на деятельность компании.  **3. Макросреда маркетинга обусловлена:**  а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;  б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;  в) существующим законодательством;  г) деятельностью государственных органов управления.  **4. Конкурентоспособность – это:**  а) высокое качество продукта;  б) низкая цена продукта;  в) способность продукта быть проданным среди аналогов;  г) оптимальное соотношение «цена – качество».  **2.5. Практические задания**  **Задание №1**  Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (открыть новый ресторан). Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?  **Задание №2**  К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы. |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |