

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

ЦЕЛЬ: рассмотреть вопросы информационного обеспечения маркетинговых исследований

- ЗАДАЧИ:** - изучить понятия маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР);
- рассмотреть структуру МИС и СПР;
 - ознакомить слушателей с понятием и источниками получения маркетинговой информации;
 - исследовать процесс проектирования МИС;
 - проанализировать ограничения МИС и преимущества СПР.

Знания и навыки слушателей после изучения темы «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»



После изучения темы слушатели должны **ЗНАТЬ:**

- понятие и структуру МИС и СПР;
- сущность, источники получения, преимущества и недостатки вторичных данных;
- сущность, типы, способы получения первичных данных;
- этапы проектирования МИС, ее преимущества и ограничения;
- пути совершенствования информационного обеспечения маркетинговых исследований.

После изучения темы слушатели должны **УМЕТЬ:**

- разрабатывать МИС и СПР;
- находить источники получения вторичных данных и использовать их при проведении маркетинговых исследований;
- правильно выбирать необходимые для решения проблемы первичные данные и определять способы их получения;
- обновлять МИС, формировать базы данных; выбирать пакеты ППП для обработки данных;
- работать с СПР в интерактивном режиме.

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

1. По Ф. Котлеру:

- «МИС включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений».

2. По Н.К. Малхотре:

- «МИС – это формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга».

3. По Г.А. Черчиллю:

- «МИС – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений».

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

4. **По Д. Аакеру:**

«МИС – это непрерывно функционирующая совокупность взаимодействующих между собой людей, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки необходимой, своевременной, точной информации и доставки ее лицам, принимающим решения».

5. **По Е. Голубкову:**

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

Структура маркетинговой информационной системы (МИС)

Внешняя среда.

Экономическая, политическая, социально-культурная, демографическая, географическая и прочие факторы **макросреды**. Поставщики, конкуренты, потребители, маркетинговые посредники и прочие факторы **микросреды**.

Поток маркетинговых данных

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Оценка потребности в информации

Сбор и обработка информации

Внутренняя, внешняя, первичная, вторичная информация. Система маркетингового наблюдения. Система маркетинговых исследований. Процедуры обработки данных (накопление, хранение, классификация, поиск, оценка, защита информации).

Распределение и использование маркетинговой информации

Поток маркетинговой информации

Специалисты в области маркетинга

Использование информации для анализа, планирования, принятия маркетинговых решений, контроля.

Внешняя среда и ее состав

Под **внешней средой** компании понимаются силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а так же силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.



Внешняя среда

макросреда

Внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние

микросреда

Силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать

Вторичные данные: понятие, преимущества и недостатки

Вторичные данные – это данные, которые собирают для целей, отличных от решения исследуемой проблемы.

Преимущества и недостатки вторичных данных

Преимущества вторичных данных

1. Сбор вторичных данных обходится исследователю дешевле, чем получение первичных данных.
2. Вторичные данные можно собрать быстрее, чем проводить полевые исследования для получения первичных данных.
3. Позволяют более грамотно сформулировать управленческую проблему и проблему, требующую исследования.
4. Облегчают отбор методов исследования на последующих этапах исследования и поиск подходящих источников информации.
5. Создают аналитическую платформу для понимания первичных данных и их интерпретации.

Недостатки вторичных данных

1. Вторичные данные были собраны другими исследователями для решения проблем, которые отличались от проблем текущего исследования, а поэтому они не в полной мере соответствуют целям и задачам текущего исследования.
2. Вторичные данные не всегда достоверны.
3. Вторичные данные могут быть устаревшими и уже не актуальными.
4. Вторичные данные могут быть приведены по укрупненным позициям, и поэтому представленная классификация данных может не соответствовать целям текущего исследования.
5. В процессе сбора и анализа данных, исследователи могли допустить ошибки, и, используя эти данные, мы переносим ошибки в свое исследование, даже не подозревая об этом.

Вторичные данные: классификация

Вторичные данные

внутренние данные

можно получить в самой организации

внешние данные

получают из источников, находящихся за пределами организации

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ

кассовые отчеты, отчеты торговых представителей, финансовые отчеты, отчеты о результатах маркетинговых исследований, которые были проведены ранее для решения других маркетинговых задач, учредительные документы, счета-фактуры, внутренние базы данных и другие аналогичные источники

во-первых, официальные источники (статистическая информация; информация о конъюнктурообразующих факторах; бюллетени, отчеты и прочие документы органов власти; демографическая статистика; данные международных организаций; законодательная база; материалы выставок, ярмарок, презентаций). **Во-вторых**, печатные источники (справочники, каталоги; отчеты консалтинговых компаний по синдикативным исследованиям; специальная литература и прочие источники).

Первичные данные: понятие и типы

Первичные данные – это те, которые собирают для целей конкретного исследования.

Типы первичных данных

Демографические и социально- экономические

К ним относятся возраст, пол, образование, профессия, семейное положение, доход, социальный класс. Эти сведения используются для сегментирования рынков, разработки портрета типичного потребителя. Некоторые из этих характеристик можно проверить (пол, возраст, образование), а некоторые можно определить только приблизительно (доход, принадлежность к социальному классу).

Психологические характеристики и стиль жизни

Это индивидуальные черты, деятельность, интересы, ценности, тип темперамента, характер. Эти составляющие влияют на поведение, потребительский выбор, восприятие средств коммуникации. Маркетологи изучают стиль жизни и в некоторых случаях составляют классификации потребителей. Наиболее распространенными классификациями являются ДИМ (деятельность, интересы, мнения), VALS (ценности и стиль жизни). Однако при решении многих маркетинговых задач приходится формировать новые классификации. Их создание требует времени и финансов.

Первичные данные: понятие и типы

Типы первичных данных

Взгляды – это индивидуальные предпочтения, склонности, кругозор и чувства в отношении определенного объекта. **Мнение** – это вербальное выражение взглядов. Взгляды связаны с поведением людей. Поведение потребителей важно знать для принятия всех маркетинговых решений. Маркетологи интересуются мнением потребителей о товарах, ценах, коммуникациях. Для того чтобы иметь мнение нужно быть осведомленным о проблеме. **Осведомленность** – это знание и понимание сути какого-либо явления или предмета. В маркетинге изучается степень осведомленности о различных маркетинговых объектах и элементах.

**Взгляды и
мнения**

Первичные данные: понятие и типы

Типы первичных данных

Намерения

Это ожидаемое или планируемое в будущем поведение. В маркетинге часто проводят исследования, для того чтобы разделить потребителей на группы в зависимости от имеющихся намерений. Так, выделяют долю потребителей, выражающих определенное намерение купить, возможное намерение купить, не имеющих мнение по этому поводу, имеющих твердое намерение не покупать. Намерения тщательно изучают, потому что ожидаемое поведение не всегда соответствует реальному положению. Эти отклонения необходимо знать, принимая маркетинговые решения.

Мотивы и поведение

Мотив указывает на нужду, потребность, стремление, побуждение, желание, импульс. Изучение мотивов важно для выявления причин поведения. Мотивы меняются реже, чем поведение и могут использоваться для прогнозирования. Они позволяют понять, что управляет поведением людей. **Поведение** объясняет, что люди делают или собираются сделать. Поведение – это физическая активность. Оно совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает определенный круг участников. Маркетологи интересуются описанием деятельности и различных ее компонентов. Изучение поведения позволяет найти способы воздействия на него.

Система маркетингового наблюдения: понятие и условия успешного функционирования

Система маркетингового наблюдения – это упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых специалистами для установления текущих событий происходящих в рыночной среде и возможных в ней перемен.

Для того чтобы повысить качество маркетинговых наблюдений следует:

- обучать и заинтересовывать торговый персонал в ведении наблюдения за происходящими переменами и поддержании связей с маркетологами;
- поощрять дистрибьюторов, поставщиков, клиентов производить обмен информацией со специалистами предприятия;
- покупать важную информацию о состоянии рынка и других факторах у специализированных фирм;
- самостоятельно проводить маркетинговые исследования и вносить всю значимую информацию в МИС.

Маркетинговая информационная система: этапы проектирования

Этапы проектирования МИС

1. Выявление потенциальных пользователей МИС и лиц, ответственных за принятие решений.
2. Установление информационных потребностей пользователей. На этом этапе необходимо выяснить виды необходимой для пользователей информации и наиболее удобные формы ее предоставления.
3. Определение типов данных, которые следует ввести в систему, способов их защиты, хранения, доступа, классификации, а так же наиболее удобные формы отчетов.
4. Разработка проекта МИС и ее создание.
5. Отладка всех процедур, проверка точности и бесперебойности работы системы и принятие решения о готовности к работе в интерактивном режиме.
6. Введение системы в эксплуатацию.

Маркетинговая информационная система: ограничения

Ограничения МИС

1. Она воспринимает только структурированные проблемы;
2. Маркетолог может использовать для принятия решений только уже готовые отчеты;
3. Она имеет жесткую структуру;
4. Содержит ограниченный круг информации
5. МИС обеспечивает только доступ к блокам необходимой информации, но не позволяет решать задачи по методу альтернатив.

Система поддержки решений (СПР): понятие и структура

СПР – это информационная система, которая позволяет лицам, принимающим решения, взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и с моделями анализа.

Структура системы поддержки решений

Подсистема данных

Включает процессы сбора и методы хранения маркетинговых, финансовых, производственных и прочих данных, а так же программное обеспечение, позволяющее управлять базами данных. Состоит из модулей. В настоящее время компании могут создавать сами или подписываться на базы данных. Например, базы о зарегистрированных предприятиях, адресные и телефонные базы данных, общероссийская маркетинговая система (ОМС), поддерживаемая РАМ.

Подсистема моделей

Включает процедуры, позволяющие оперировать данными и программное обеспечение по управлению базой моделей. В подсистему может входить набор процедур и алгоритмов, основанных на опыте экспертов (экспертные системы). Распространенной в мире является экспертная система «ПАРТНЕРЗ», разработанная для анализа информации, полученной при сканировании. Эти модели позволяют принимать оперативные и стратегические решения.

Диалоговая подсистема

Включает программное обеспечение по управлению и обеспечению диалогового режима и позволяет исследователю работать с базами данных, используя подсистему моделей. Она может быть пассивной (параметры для анализа выбираются пользователем через меню) или активной (пользователь задает условия и задачи в командном режиме). Эта подсистема позволяет выполнять различные операции: ввод данных, запрос данных, анализ данных, построение графиков, статистический анализ, подготовка отчетов.

Пользователь

СПР: отличительные черты и преимущества

Важнейшим отличием СПР является

возможность работать с системой в диалоговом режиме. Диалоговая подсистема выдает только ту информацию, которая требуется пользователю и в виде пригодном для принятия решений.

Преимущества системы поддержки решений:

- восприятие не достаточно структурированных проблем;
- сочетание сложных моделей, аналитических методов и процедур с простыми способами работы в диалоговом режиме;
- применять эту систему могут обыкновенные пользователи, и решать имеющиеся у них проблемы в интерактивном режиме;
- система может мгновенно реагировать на запросы и предоставлять готовую для принятия решений информацию в виде таблиц, графиков, диаграмм;
- эта система является достаточно гибкой и способна к адаптации;
- исследовательский характер системы, позволяющий не только оказывать содействие в решении текущих проблем, но и выявлять новые тенденции.

Вопросы для обсуждения по теме «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

1. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
2. Охарактеризуйте структуру маркетинговой информационной системы.
3. Для каких целей предприятие может использовать МИС? Приведите примеры, подтверждающие Вашу точку зрения.
4. Охарактеризуйте процесс проектирования МИС.
5. В чем ограничения маркетинговых информационных систем? Как их преодолеть?
6. Что такое система поддержки решений (СПР)?
7. Охарактеризуйте структуру системы поддержки решений.
8. В чем преимущества СПР перед МИС?
9. Приведите примеры использования МИС или СПР в практике работы предприятий России, Приморского края.

Рекомендуемая литература по теме «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 325 с.
3. Гелберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб.: изд-во "Питер", 2000.- 752 с.
4. Ковалик Л.И., Божук С.Г. Маркетинговые исследования. 1-е изд., СПб.: изд-во «Питер», 2003.
5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
6. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 960 с.
7. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования / Б.Токарев. - М.: Издательство «Экономистъ», 2005. - 624 с.

Рекомендуемая литература по теме «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муромкина, Е.Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. - 270 с.
2. Беляевский, И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. - 356 с.
3. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
4. Ванифатова, М.М. Системы маркетинговой информации: Современные мировые тенденции и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002.- № 1 (27). - С. 60 – 67
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. - М.: Изд-во «ДИС», 2003. - 496 с.
6. Таганов, Д.Н. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
7. Юрьев В.И. Методология и модели организации маркетинговых информационных систем промышленных предприятий. СПб., 1999.