

ТЕМА:

**Информационная
маркетинговая система.**

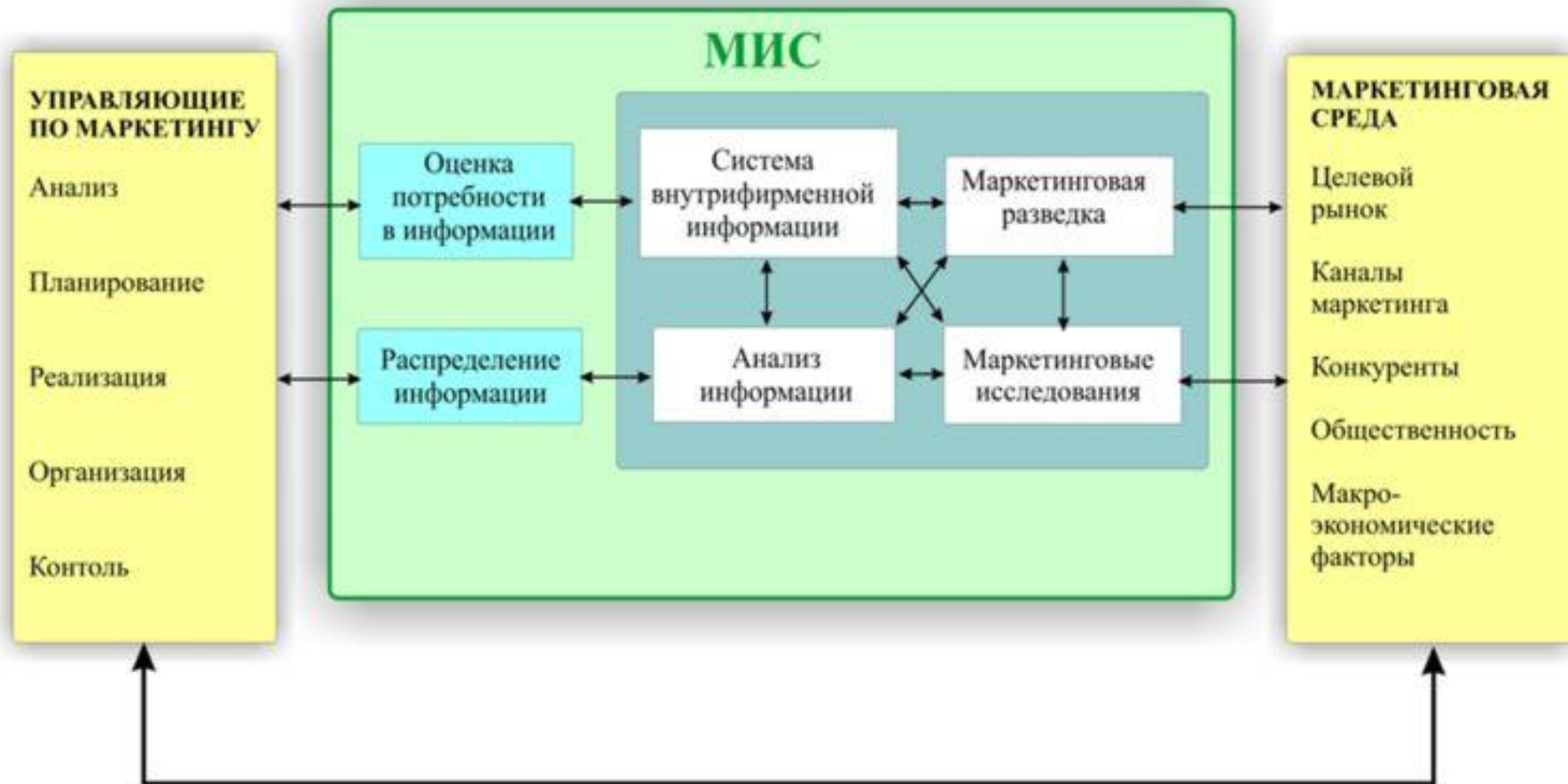
1.

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



денежной платежности, 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 спланировать 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?

Классификации маркетинговой информации

Критерий классификации	Виды информации
По характеру информации	<p>Первичная – полученная непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи. Для сбора первичной информации проводятся <i>полевые маркетинговые исследования</i>.</p> <p>Вторичная – существующая информация, полученная ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием). Для сбора вторичной информации применяются <i>кабинетные исследования</i>.</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>

ТРЕБОВАНИЕ К ИНФОРМАЦИИ:

1. Полнота
2. Надежность
3. Достоверность
4. Актуальность
5. Целевая направленность



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

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 wybranными 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



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:

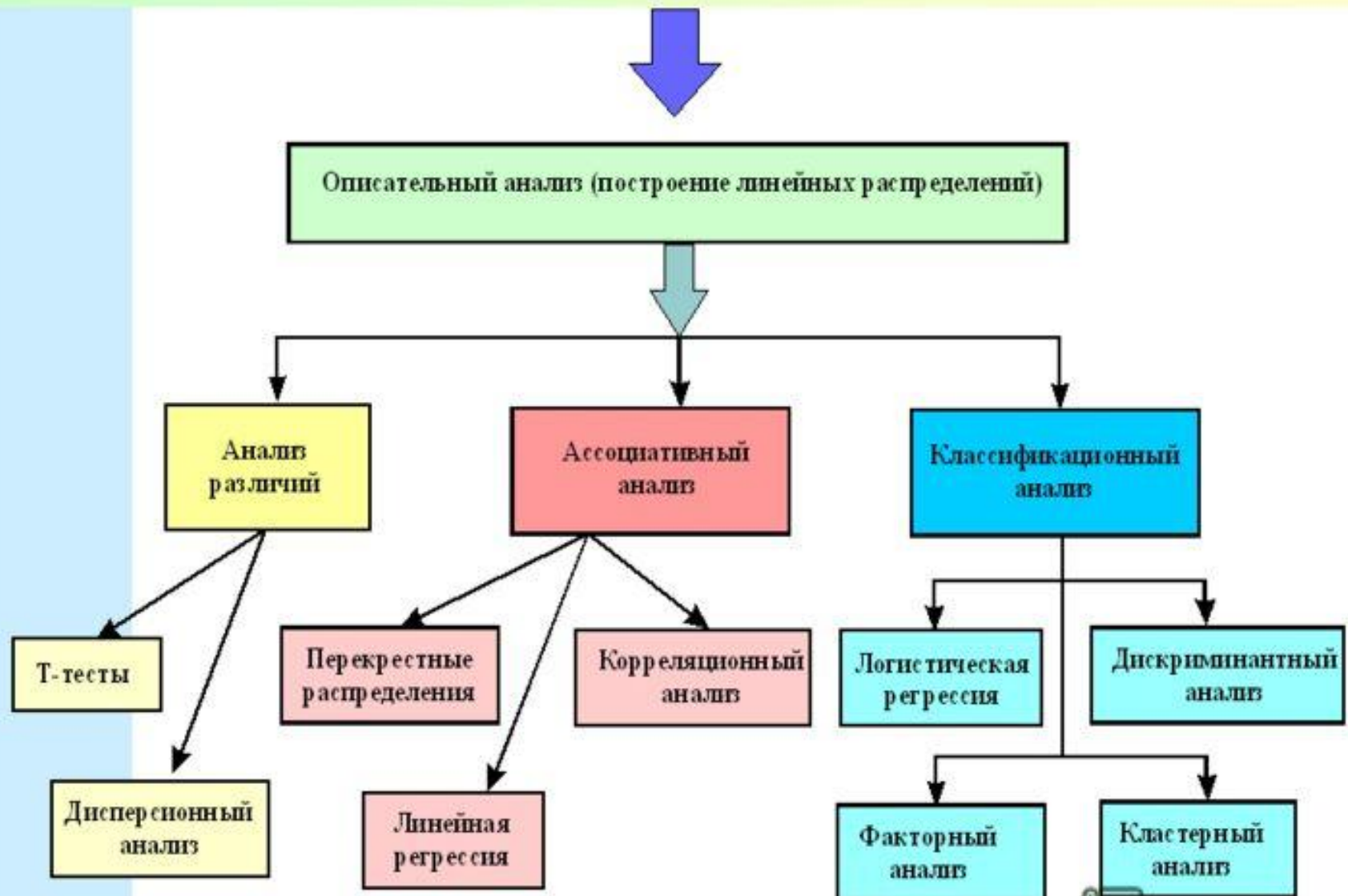
Импорт базы данных из других программных источников (Microsoft Access, Microsoft Excel, текстовых файлов и других). Наиболее распространенный способ, который применим если у Вас есть программное обеспечение для автоматического сканируемого ввода бумажных анкет в компьютер.

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**