



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

Высшая школа
экономики
и менеджмента

Высшая школа экономики и менеджмента

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Екатеринбург, 2015



- Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга (И.К. Белявский);
- Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах (Ф. Котлер);
- Сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям отношениям, мнениям, мотивации и т.д. отдельных личностей и



- Уменьшают неопределенность, сопутствующую принятию маркетинговых решений;
- Повышают эффективность управленческих решений

Маркетинговое решение

**Это совокупность маркетинговых
воздействий (программ) на субъекты и
объекты маркетинга для достижения
сформулированной цели, направленной на
улучшение или сохранение конкурентного
преимущества фирмы**

Маркетинговое решение

- **Сложность маркетинговых решений обусловлена тем, что их принятие в системе управления бизнесом может приводить к неоднозначным результатам.**
- **Эффективность маркетинговых решений зависит от качества и количества маркетинговой информации, которая собирается, обрабатывается и анализируется в ходе проведения маркетинговых исследований.**

Назначение (результат) маркетинговых исследований



- **Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и, тем самым, снизить уровень неопределенности, связанной с ними (И.К. Белявский);**
- **Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемое рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя (Г.Л. Багиев)**

Главная цель:

- **Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя (Г.Л. Багиев);**
- **Получить ответы на пять основных вопросов: кто? что? когда? где? и как? и связанный с ними вопрос - почему? (<http://www.grandars.ru/>);**

Виды целей:

- **Поисковые – предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выбрать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;**
- **Описательные – предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;**

Виды целей:

- **Экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя, - с другой;**
- **Оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя или точку зрения.**

Мифы исследований рынка (О.Харари):



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- это эффективный способ выявления успешных продуктов и услуг, включая те из них, которые будут доминировать на рынке завтра;
- это эффективный и экономный инструмент менеджмента;
- это статистически и методологически строгий инструмент;
- это нейтральный научный процесс, дающий нейтральные научные результаты;
- исследования рынка приближают нас к клиенту;
- исследования рынка прокладывают

Принципы проведения маркетинговых исследований:

- **Научность – объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;**
- **Системность – выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;**
- **Комплексность – изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;**

Принципы проведения маркетинговых исследований:



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **Достоверность** – получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль использование научных инструментов исследования;
- **Объективность** – требование учитывать возможные погрешности измерителя, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;
- **Эффективность** – достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Классификация маркетинговых исследований <http://www.nordl.ru/tmi.htm>):



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- по месту проведения - кабинетные, полевые;
- по степени охвата – сплошные, выборочные;
- по цели – разведочные (поисковые), описательные, каузальные, тестовые, прогнозные.

Классификация маркетинговых исследований <http://www.nordl.ru/tmi.htm>):



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- по месту проведения - кабинетные, полевые;
- по степени охвата – сплошные, выборочные;
- по цели – разведочные (поисковые), описательные, каузальные, тестовые, прогнозные.

Общая характеристика процесса маркетинговых исследований



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

**Маркетинговое исследование –
сложный, иерархически
структурированный процесс,
последовательно
развертывающийся во времени**

Общая характеристика процесса маркетинговых исследований

Голубков Е.П.

- **Определение проблемы и целей**
- **Разработка плана исследования**
- **Реализация плана**
- **Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства**

Общая характеристика процесса маркетинговых исследований

По материалам компании [Infowave](#)



- **Разработка концепции исследования**
- **Получение и анализ эмпирических данных**
- **Результаты и основные выводы**

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**это цифры, факты, сведения, слухи,
оценки и другие данные,
необходимые для анализа
маркетинговой деятельности.**

Носители информации – юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни обладают потенциальной информацией, которая проявляется в действиях или высказываниях.

Источник информации – это концентрированный и специализированный канал информации.

Каналы получения информации

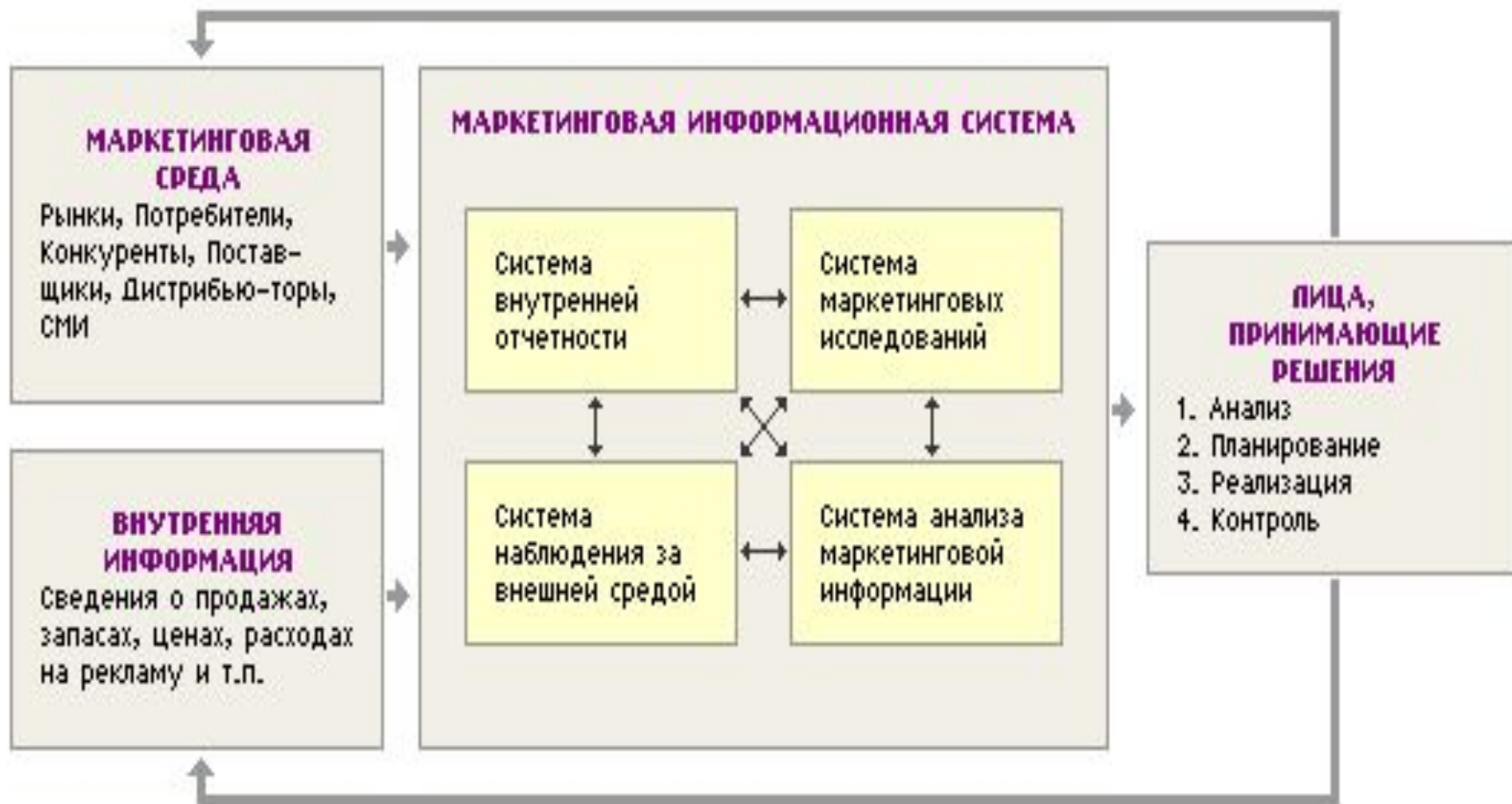
Канев Д.А.



Маркетинговая информационная система Яшин С.

**совокупность процедур и методов,
разработанных для создания,
анализа и распространения
информации для опережающих
маркетинговых решений на
регулярной постоянной основе**

Маркетинговая информационная система Яшин С.



Современные подходы к маркетинговым информационным системам

- **Интегрированные информационные системы.** Для построения этих систем используются клиент-серверные технологии, основанные на базах данных Oracle или MS SQL
- **Непосредственно маркетинговые информационные системы.** Функционально МИС в большинстве случаев можно разделить на две основные части: модули регистрации маркетинговой информации и модули анализа маркетинговой информации

Зачем нужна стратегия CRM?

Что мешает качественному обслуживанию?

- **Отсутствует единый источник информации по клиентам и взаимодействию с ними.**
- **Отсутствуют стандартизированные процессы и схемы работы с клиентом.**
- **Менеджеры различных подразделений не знают, что обслуживают одного и того же клиента.**
- **Невозможность выработки единой политики взаимодействия с клиентом не только в масштабах одного направления.**
- **Невозможность групповой работы при решении проблем клиента (передача от сотрудника к сотруднику с фиксацией каждого шага).**
- **Отсутствует автоматизация рутинных операций.**
- **Невозможность точного прогнозирования**

Зачем нужна стратегия CRM?

- **CRM — ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях информационных технологий**
- **CRM— систематический подход к управлению «жизненным циклом клиента»**
- **CRM — это стратегия, позволяющая предложить правильный продукт правильному клиенту через правильный канал оптимальным способом**

Кому не нужна стратегия CRM

- Стратегия CRM слабо применима там, где нет конкуренции или ее уровень недостаточно высок
- Стратегия CRM не имеет смысла, когда клиенты представляют собой поток случайных прохожих
- Стратегия CRM не нужна, если нет заинтересованности в росте бизнеса
- Стратегия CRM требует определенного масштаба. Малый объем бизнеса не окупит инвестиций в ИТ- и бизнес-процессы
- Стратегия CRM немыслима без технологий

Программа исследования Черчилль Г.

- **Цель и Предмет исследования.**
- **Территория исследования (география).**
- **Методы сбора информации.**
- **Структура информации, предоставляемой по результатам исследования (основные «блоки» Отчета).**

Программа исследования Роденко Д.

- **Методологический раздел (краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определение основных целей и задач исследования, описание рабочих гипотез и т.п.);**
- **Методический (аргументированное описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных);**
- **рабочий план (этапы, сроки проведения и стоимость исследования).**

Международный кодекс ESOMAR



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **Права респондентов**
- **Профессиональные обязанности исследователей**
- **Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов**

Правовое поле исследовательской деятельности

- **ФЗ №149 от 27.07.2006**
- **ФЗ №98 от 29.07.2004**
- **ФЗ №152 от 27.07.2006**
- **Гражданский кодекс РФ**
- **Уголовный кодекс РФ**



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МИХ-МЕТОДИКИ

НАЛЛ-ТЕСТЫ

НОМЕ-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

Опрос

Основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования
классификации:

- **в зависимости от носителя: массовые и специализированные;**
- **в зависимости от частоты: точечные (разовые) и повторные;**
- **по степени охвата: сплошные и выборочные**

Разновидности опросных методов:

- Анкетный опрос предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо самостоятельно (заочный опрос), либо в присутствии анкетера;
- Интервьюирование - беседа, предполагающая прямой контакт исследователя с респондентом, записываемая либо самим интервьюером, либо с помощью аудиотехники.
Формализованное (стандартизованное) интервью - проводится в соответствии с

Достоверность результатов опроса определяется факторами

- содержанием анкеты или бланка интервью, т.е. перечнем вопросов, с помощью которых изучается предмет исследования;
- качеством работы анкетера или интервьюера;
- условиями проведения опроса, которые должны быть максимально благоприятными для респондента

Принципы построения анкет

- Анкета строится исходя из психологии восприятия опрашиваемого. Поэтому, в первую очередь должны ставиться вопросы для всех, а затем - для отдельных категорий опрашиваемых. Разделение групп опрашиваемых производится вопросами-фильтрами;
- Учет специфики опрашиваемой аудитории;
- Последовательность постановки вопросов влияет на ответы респондентов: общие оценки влияют на частные;
- Смысловые «блоки» анкеты должны быть примерно одного объема

Последовательность смысловых разделов анкеты

- Введение, в котором указано: кто и для чего проводит опрос, как будут использованы данные, если требуется по содержанию вопросов - гарантия анонимности информации, инструкции по заполнению анкеты и способе ее возврата;
- Вступительные вопросы выполняющие две функции: заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу;
- Заключительные вопросы по содержанию темы -сравнительно нетрудные. Здесь хороши шкалы оценок и другие вопросы в закрытых вариантах;
- Обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в

Выборочная совокупность

Выборочная совокупность (выборка) — часть элементов генеральной совокупности, отобранных в соответствии с заданной процедурой, которая должна представлять собой микромодель генеральной совокупности.

Тип и способы формирования выборки прямо зависят от вида исследования и его целей.

Репрезентативность выборки означает, что по выделенным параметрам состав выборочной совокупности должен соответствовать пропорциям генеральной совокупности

Мера подобия выборочной модели структуре генеральной совокупности оценивается ***ошибкой выборки*** а пределы допустимой

Панель как метод исследования

Панель = повторяющиеся опросы с постоянным предметом исследования

Виды панелей:

- **по времени существования: краткосрочные и долгосрочные;**
- **по характеру изучаемых единиц: потребительские, торговые, промышленных предприятий, экспертов;**
- **по характеру изучаемых проблем: общие и специализированные;**
- **по методу получения информации;**
- **Традиционные и нетрадиционные.**

Наблюдение

- Это способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.
- Это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных процессов, явлений, ситуаций.

Научное наблюдение отличается от обыденного своей целенаправленностью, системностью, планомерностью и

Наблюдение

- Это один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.
- Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (то есть метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Типы наблюдения

- **Нестандартизованное** - не предполагает детальной формализации и применяется в случае изучения новой или недостаточно проработанной в теоретическом плане проблемы. Поэтому границы объекта наблюдения, его структура, важнейшие элементы, гипотезы определяются в ходе самого наблюдения;
- **Стандартизованное** - базируется на анализе результатов теоретических и эмпирических исследований и предполагает знание типичных свойств, видов поведения, действий и т.п.

Способы проведения наблюдения

- ***По условиям организации: полевые наблюдения (в естественных для объекта условиях) и лабораторные (в специально сконструированных условиях);***
- ***В зависимости от положения наблюдателя: включенное (участвующее, вмешивающееся) и невключенное (наблюдатель находится вне объекта) наблюдения. Включенное наблюдение в зависимости от степени «включения» бывает:***

Способы проведения наблюдения

- **«Участник» - вид наблюдения, предполагающий полную «включенность» наблюдателя в изучаемый процесс. При этом наблюдение проводится скрыто.**
- **«Участник-наблюдатель» - вид наблюдения, при котором наблюдатель не скрывает своей роли и проводит наблюдение с согласия налюдаемых**
- **«Наблюдатель-участник» - вид наблюдения, при котором степень «включения» минимальна.**

Способы проведения наблюдения

Включенное наблюдение в зависимости от степени «включения» бывает:

- ***«Участник» - предполагает полную «включенность» наблюдателя в изучаемый процесс. При этом наблюдение проводится скрыто;***
- ***«Участник-наблюдатель» - наблюдатель не скрывает своей роли и проводит наблюдение с согласия наблюдаемых;***
- ***«Наблюдатель-участник» - степень «включения» минимальна.***

Эксперимент

**манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли)
(Е. Голубков)**

Эксперимент

- **манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров (Е. Голубков)**
- **главная цель эксперимента – это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором, так и окружающей средой (Г. Багиев)**

Эксперимент

- **манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров (Е. Голубков)**
- **главная цель эксперимента – это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором, так и окружающей средой (Г. Багиев)**

Типы экспериментов

- лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта);
- полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Имитационное моделирование

- метод, позволяющий строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности;
- метод исследования, при котором изучаемая система заменяется моделью с достаточной точностью описывающей реальную систему и с ней проводятся эксперименты с целью получения информации об этой системе;
- цель заключается в разработке симулятора исследуемой предметной области для проведения различных экспериментов.

Прогнозирование

- **Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического поведения (Г.Багиев);**

Методы прогнозирования, используемые в маркетинге.

Г.Л. Багиев



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- количественные - экстраполяция трендов, метод скользящей средней, регрессионный анализ, экспоненциальное сглаживание, моделирование, модель «затраты-выпуск», цепи Маркова;
- качественные - оценки сотрудников международных отделов и руководства, опрос потребителей, тестирование товара, методы аналогии, результаты тестирования рынка, экспертные оценки методами «Дельфи», «Мозговой штурм», «Синектика»



Схема выбора метода прогнозирования

(Е.М. Четыркин "Статистические методы прогнозирования")



БЕНЧМАРКИНГ -


метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, производства, совершенствования бизнес-процессов; основан на анализе конкретных результатов и их использовании в собственной деятельности.


(Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.)

БЕНЧМАРКИНГ -

**альтернативный метод стратегического планирования
не от достигнутого, а по показателям конкурентов**

БЕНЧМАРКИНГ

**сравнение своих
показателей с
показателями других
организаций:
конкурентами и
организациями-
лидерами**

**изучение и
применение
успешного опыта
других у себя в
организации**

БЕНЧМАРКИНГ

Оптимизация бизнес-процессов	Бенчмаркинг
1. Карта процесса «как есть»	1. Карта процесса «как есть»
2. Карта процесса «как должно быть»	2. Выбор компании или внутрифирменной области для сравнения. Карта процесса «как у них»
3. Сценарий перехода от п.1 к п.2	3. Сценарий перехода от п.1 к п.2

Типы бенчмаркинга

- **Сравнительный** - вовлечение организаций в процесс измерения результатов, оценки и сравнения показателей деятельности организации и уровня ее развития;
- **Процессный** - поиск организаций, имеющих лучшие достижения в той или иной сфере деятельности, для их детального исследования и изучения факторов, способствующих улучшению бизнес-процесса, т.е. факторов осуществления хозяйственных решений

Виды бенчмаркинга

- **Внутренний** – сравнение между различными подразделениями своего предприятия;
- **Функциональный** - сравнение своего предприятия с организациями, не относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов, по функциям (закупки, транспортировка, хранение, продажи);
- **Конкурентный** - сравнение своего предприятия с конкурентами по различным параметрам;
- **Общий** - сравнение своего предприятия непрямыми конкурентами по выбранным параметрам (бизнес-процессы, относящиеся к разным отраслям промышленности)

Этапы процесса бенчмаркинга

Определение объекта анализа

превосходства - ПЛАНИРОВАНИЕ

Выявление партнеров по анализу

превосходства - ПОИСК

Сбор информации - НАБЛЮДЕНИЕ

АНАЛИЗ информации

Целенаправленное проведение в жизнь

полученных сведений - АДАПТАЦИЯ

Документированные результаты планирования

- документ начала проекта;
- коммуникационная стратегия;
- презентация для старших менеджеров и персонала.

Документированные результаты поиска, наблюдения и анализа

- карты процессов;
- протокол бенчмаркинга;
- программа визитов бенчмаркинга;
- резюме данных и наблюдений в результате посещений;
- перечень возможностей для улучшения.

Документированные результаты адаптации

- отчет по проекту;
- презентация старшим менеджерам и другим ключевым участникам;
- план(ы) по улучшению;
- доклады о продвижении в различных форматах, отвечающих требованиям различных групп участников;
- записи об изменениях в работе.

Промышленный шпионаж

- форма недобросовестной конкуренции, при которой осуществляется незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну с целью получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, а равно получения материальной выгоды
- Статья 183 УК РФ

Методы промышленного шпионажа. Ж.Бержье



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- публикации конкурентов и отчеты о процессах, полученные обычными путями;
- сведения, данные публично бывшими служащими конкурента;
- обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов;
- финансовые отчеты;
- устраиваемые конкурентами ярмарки и выставки и издаваемые ими брошюры;
- анализ изделий конкурентов;
- отчеты коммивояжеров и закупочных отделов;
- попытки пригласить на работу специалистов, работающих у конкурента, и заполненные ими с этой целью вопросники;
- вопросы, осторожно задаваемые специалистам конкурента на специальных конгрессах;
- непосредственное тайное наблюдение:

Методы промышленного шпионажа. Ж.Бержье



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- притворное предложение работы служащим конкурента без намерения брать их на работу с целью выведать у них информацию;
- притворные переговоры с конкурентом якобы для приобретения лицензии на один из патентов;
- использование профессиональных шпионов для получения информации;
- сманивание с работы служащих конкурента для получения информации;
- посягательство на собственность конкурента;
- подкуп сотрудников закупочного отдела конкурента или его служащих;
- засылка агентов к служащим или специалистам конкурента;
- подслушивание разговоров у конкурента;
- похищение чертежей, образцов, документов и т. д.;
- шантаж и различные способы давления

Конкурентная разведка (коммерческая, бизнес-разведка, маркетинговая, аналитическая, экономическая)



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции (С. Миркин).
- постоянный процесс разработки прогнозов, касающихся динамики конкурентной борьбы (принимая во внимание рыночные и нерыночные факторы, конкурентов реальных и потенциальных, собственный потенциал развития), которые можно было бы использовать для приобретения конкурентных преимуществ (Дж. Е. Прескотт).

Цель конкурентной разведки

цели разнятся от направления применения усилий — менеджмент, маркетинг, PR, HR и т.д.

Стратегическое предназначения конкурентной разведки - необходимость обеспечивать постоянное соответствие между стратегией компании на данный момент, действиями, с помощью которых она реализуется, и состоянием постоянно меняющегося внешнего мира. Это означает, что лица, принимающие решение в компании, должны в любой момент времени быть обеспечены актуальными, достоверными и своевременными данными о положении компании по отношению к внешней среде (Д.Золотухин)

Маркетинговый аудит

- это инструмент, который развивает маркетинг компании, поскольку не только оценивает текущее состояние дел, но и показывает, в каком направлении можно двигаться дальше (П. Друкер);
- это независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга (Ф. Котлер);

Маркетинговый аудит

- это систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе состояния внешней хозяйственной среды предприятия, его целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии с тем, чтобы определить существующие и перспективные возможности для хозяйственной деятельности предприятия, возможные проблемы и разработать план действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение предприятия (В. Хруцкий)

Особенности маркетингового аудита

- применимость как к действующим предприятиям или фирмам, к уже существующим видам бизнеса, так и к новым проектам;
- можно проводить применительно к предприятию в целом, отдельному структурному подразделению, инвестиционному проекту или коммерческому предложению;
- главный методологический прием маркетингового аудита - перечень вопросов.

Маркетинговый аудит. Категории оценки. И. Корнеева

- 1. Оценка внешней хозяйственной среды: анализ параметров макроэкономической среды (вопросы связаны с определением возможных рисков при осуществлении бизнеса и проверкой готовности предприятия преодолеть их) и анализ внешнего окружения самого предприятия (вопросы позволяют уточнить, из чего складываются угрозы и возможности предприятия на рынке).**
- 2. Аудит целей и стратегий маркетинга: анализ призван показать состоятельность и достижимость миссии предприятия и основных целей в области маркетинга, а также уточнить, верным ли курсом следует компания, насколько ее стратегии хороши для реализации поставленных целей.**

Маркетинговый аудит. Категории оценки. И. Корнеева

- 3. Оценка структуры управления маркетингом: позволяет сделать заключение о том, правильно ли распределены функции маркетинга, необходимые для их эффективного выполнения полномочия и ответственность в компании, насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы.**
- 4. Аудит основных систем маркетинга: призван оценить эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга.**

Категории оценки. И. Корнеева

- 5. Оценка эффективности бюджета маркетинга: проанализировать, насколько оправданными являются затраты на различного рода маркетинговые мероприятия и работы. Анализ проводится по принципу «затраты-выгода», т.е. сопоставления полученной прибыли и понесенных при этом затрат.**
- 6. Оценка результативности маркетинговых исследований: позволяет оценить эффективность работы самой службы исследования рынка.**

Аудит розничной торговли (ритейл-аудит)

- это метод исследования, который заключается в сборе данных о торговых точках с целью изучения конкурентов и анализа собственных торговых точек.
- это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, разнообразие упаковок, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов

Аудит торговой сети позволяет получить картину состояния дел в отрасли и понять тенденции развития рынка.

Аудит розничной торговли (ритейл-аудит)

- Перед проведением аудита проводится **сенсус** с целью описания и отслеживания изменений в структуре розничной торговли в городе. Аудитор собирает следующую информацию:
 - тип точки (магазин, павильон)
 - название / имя владельца
 - адрес
 - площадь торгового зала
 - число кассовых аппаратов
 - тип обслуживания
 - расположение точки (улица, торговый центри т.д.)
 - номер телефона / факса

Аудит розничной торговли (ритейл-аудит)

- **сенсус бывает двух видов: полный (исследуются все торговые точки города) и выборочный (исследуется часть точек по принципу - город разбивается на участки, каждый период исследуется часть участков, затем «старые» данные по исследованным участкам заменяются на новые(rolling census)).**
- **в результате сенсуса исследовательская компания получает подробную информацию по всем торговым точкам города, что позволяет сформировать выборку идеально соответствующую генеральной**

Методики аудита розничной торговли (ритейл-аудит)



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

методики аудита розничной торговли:

- классическая - доступны счета-фактуры и прочая торговая документация;
- квази-классическая - магазины оборудованы сканнерами и прочими элементами электронной системы учета, следовательно, получить информацию о данной торговой точке можно не выходя из офиса;
- дискретная - подразумевает, что торговые точки имеют сомнительную надежность первичной информации и короткий срок хранения отчетности.

Геомаркетинговые исследования

- Геомаркетинг — новое направление маркетинговых исследований, возникшее благодаря широкому распространению географических информационных систем (ГИС) и пространственных данных, используемых для маркетингового анализа территорий
- Геоинформационные технологии (геоинформационные системы, или ГИС) - совокупность методов, приемов и средств сбора, обработки, эффективного хранения и анализа больших объемов разнородных данных, привязанных, так или иначе, к местности.

Геомаркетинговые исследования

Использование ГИС позволяет эффективно решать следующие задачи:

- изучение потенциальных потребителей до открытия торговой точки;
- определение местоположения ближайших конкурентов;
- оценка количества будущих покупателей (показателей проходимости);
- выбор объекта для строительства, определение состава и характеристик квартир в жилом доме, характеристик помещений и видов бизнеса в коммерческих центрах;
- выбор перспективных участков под застройку;
- организация баз данных объектов недвижимости для удобного поиска и навигации и др.

Методика экспресс-оценки маркетингового потенциала торговой точки



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- Тип района
- Территория
- Численность и категории населения
- Объем транспортных потоков
- Торговый потенциал
- Конкуренция
- Уровень социально-экономического развития

Спасибо за внимание !