

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование»

Лектор: Шоломицкая Т.М.

Тема 2 Маркетинговые возможности

2015 год

тема Маркетинговые возможности

Вопросы

1. Сущность маркетингового исследования
2. Процесс маркетингового исследования
3. Маркетинговая информационная система предприятия

Вопрос 1. Сущность маркетингового исследования

Маркетинговое исследование является инструментом информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Таким образом, цель маркетингового исследования – создание информационно-аналитической базы для принятия эффективных управленческих решений.

Маркетинговое исследование базируется на следующих принципах: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность.

Маркетинговое исследование является самостоятельным научным направлением, возникшим на стыке наук, и использует сложную методологию, включающую:

- - статистические методы (оценка динамики, структуры явлений, описание закономерностей);
- - эконометрические методы (моделирование, имитация и прогнозирование рыночных процессов);
- - социометрические методы (характеристика структуры и функционирования человеческих групп с помощью количественных оценок);
- - квалиметрические методы (количественные оценки качества товара);
- - инструменты бихевиоризма (изучение вкусов и предпочтений людей, причин изменения отношения к товару).

Виды маркетингового исследования:

- Разведочное (поисковое) исследование. Предшествует основному исследованию и позволяет уточнить гипотезы, выборочную совокупность, проверить и отшлифовать инструментарий исследования.
- Описательное (дескриптивное) исследование. Его цель – констатация фактов, показателей, выявленных в результате сбора информации.
- Экспериментальное исследование. Позволяет проверить выдвинутую гипотезу при наличии причинно-следственной связи определенных показателей.
- Аналитическое (казуальное) исследование. Проводится для выявления и моделирования связей деятельности компании с факторами окружающей среды и др.

Виды маркетингового исследования

Исследование может быть разовым (точечным) и повторным.

Исследование может проводиться специалистами отдела маркетинга предприятия или консалтинговым маркетинговым агентством, существует смешанная форма проведения исследования.

При организации и проведении маркетинговых исследований необходимо соблюдать маркетинговую этику как совокупность принципов, ценностей и норм поведения специалиста по маркетингу.

Различают качественные и количественные методы маркетингового анализа

Качественные методы

1. Метод фокус-группы. Фокус-группа – это группа респондентов, состоящая, как правило, из восьми-десяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован. Обсуждение может длиться до двух часов, хотя иногда возникает необходимость работать дольше. (Если при создании группы известно, что ее работа затянется, такая группа называется «продленной».) Дискуссии в фокус-группах относятся к методам *качественного анализа*, так как данные, полученные по результатам их работы, нельзя (в статистическом смысле) назвать репрезентативными для этой конкретной группы населения.

Качественные методы

2. Экспертная оценка — это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, принятии стратегических решений, в характеристике качества продукции, в оценках потенциала конкурентов и т.д.

Качественные методы

3 Дельфи-метод (название происходит от античного города Дельфы, известного своим оракулом, изрекавшим пророчества и предсказания будущего). Метод основан на следующей гипотезе: соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обладающих соответствующими знаниями, и обобщающее их индивидуальные оценки, обладает необходимой степенью надежности и достоверности. При этом истинная величина характеристик лежит в пределах диапазона оценок данной группы экспертов.

Качественные методы

4. Метод «Мозгового штурма» (storm brain), оперативный и достаточно надежным для получения качественных оценок.

Мозговой штурм представляет собой получение выводов и оценок, полученных группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения какой-либо маркетинговой проблемы. Метод мозгового штурма нередко применяется для прогнозирования развития рынка. При этом отбирается группа квалифицированных специалистов, оценки и выводы делаются в ходе обсуждения. Решение считается результатом совместных усилий. Для участия в мозговом штурме приглашается группа экспертов в составе от 5 до 15 чел.

Качественные методы

В маркетинговом исследовании используются и другие методы экспертных оценок, в частности, метод б35, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем. Некоторые виды экспертных оценок относятся к методам генерации идей, например, метод перечисления признаков или метод принудительного сочетания и т.п.

При изучении мнения потребителей (покупателей) используют анкетный опрос, интервью, наблюдение, эксперимент.

Количественные методы

- 1. Системный анализ, позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.
- 2. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные формы проявления.
- 3. Программно-целевое планирование, используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга, составляет основу деятельности по маркетинговому планированию.
- 4. Линейное программирование – математический метод для выбора из нескольких альтернативных решений наиболее оптимального: с минимальными затратами, максимальной прибылью
- 5. Теория массового обслуживания, позволяет решить проблему выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и пр.
- (и др. методы)

Вопрос 2. Процесс маркетингового исследования

Маркетинговое исследование (по Ф. Котлеру) включает следующие этапы:

1. Определение проблемы и постановка целей исследования. Необходимо точно сформулировать проблему, определить цели и задачи исследования. Один из принципов исследователя гласит: «Хорошо сформулированная задача наполовину решена». Если исследование носит разведывательный характер, цель может быть не столь конкретной.

2. Разработка плана исследования. Определяются рамки всего проекта: направления и методы исследования, предлагаемые гипотезы о соотношении измеряемых переменных, обосновывается выборочная совокупность при опросе и др. В плане приводится смета расходов на организацию и проведение исследования, составленная с учетом возможных изменений.

Маркетинговое исследование (по Ф. Котлеру) включает следующие этапы:

3. Сбор информации. Зависит от определения видов информации и методов ее сбора.

4. Анализ информации. Проводится посредством выбранных методов и в соответствии с задачами исследования.

5. Представление результатов. Отчет о результатах исследования содержит информацию о выявленных тенденциях, проблемах, причинно-следственных связях. Основой для выводов является сопоставление полученных результатов со сформулированными ранее гипотезами. В отчете даются рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

6. Принятие решения. С учетом рекомендаций руководство компании принимает маркетинговые решения, нацеленные на повышение эффективности деятельности компании.

Вопрос 3. Маркетинговая информационная система предприятия

*«Управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия»
(учёный-кибернетик Н.Винер).*

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность процедур и методов систематического сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Вопрос 3. Маркетинговая информационная система предприятия

Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

Маркетинговая информация может рассматриваться как совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, систематизации и хранению данных. Данные, полученные из различных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта.

Информационный банк – средство для накопления, использования и обмена маркетинговой информации.

Принципы организации маркетинговой информации:

- *реальность сведений*, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- *адекватность сведений*, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, исключающих тенденциозность;
- *релевантность информации* (от англ. relevant – уместный, относящийся к делу), то есть, получение информации в соответствии с задачами маркетингового исследования;
- *полнота информации*: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования, выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- *соответствие* собираемой и обрабатываемой информации *генеральной цели исследования*.