

Необходимость получения маркетинговой информации обусловлена:

- ✓ *Переходом от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.* Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и её управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.
- ✓ *Переходом от покупательских нужд к покупательским потребностям.* По мере роста своих доходов покупатели становятся всё более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам всё труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.
- ✓ *Переходом от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.* Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая	Данные государственной статистики Отраслевые данные Информация о ценах Информация об объемах производства Данные тематических исследований	Цены Объемы производства и реализации продукции Каналы товародвижения Рекламоносители Бизнес-план рекламации
Закрытая	Информация о контрагентах Информация о сделках Информация о стратегиях Информация о разработках финансовая информация	Финансовая и бухгалтерская документация Информация об учредителях и Совете директоров

**Маркетинговая информационная система (МИС)** – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной своевременной точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью принятия маркетинговых управленческих решений.



<p><b>Подсистема внутренней отчетности</b></p> <p><b>Функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выборка необходимой информации,</li> <li>• преобразование выбранной информации по форме и объему</li> </ul>	<p><b>Подсистема внешней текущей маркетинговой информации</b></p> <p><b>Функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сбор,</li> <li>• классификация,</li> <li>• анализ,</li> <li>• представление в виде отчета</li> </ul>	<p><b>Подсистема маркетинговых исследований</b></p> <p><b>Функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• исследование рынка,</li> <li>• исследование сбыта,</li> <li>• социальные исследования,</li> <li>• бенчмаркинг,</li> <li>• исследование мотивов поведения потребителей,</li> <li>• маркетинговая разведка,</li> <li>• конкурентная разведка</li> </ul>	<p><b>Подсистема анализа маркетинговой информации</b></p> <p><b>Функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ совокупности располагаемой информации,</li> <li>• выработка оптимальных маркетинговых решений</li> </ul> <p><b>Инструменты:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• программные средства,</li> <li>• экспертные системы,</li> <li>• системы поддержки решений,</li> <li>• интегрированные системы управления</li> </ul>
--	--	---	---

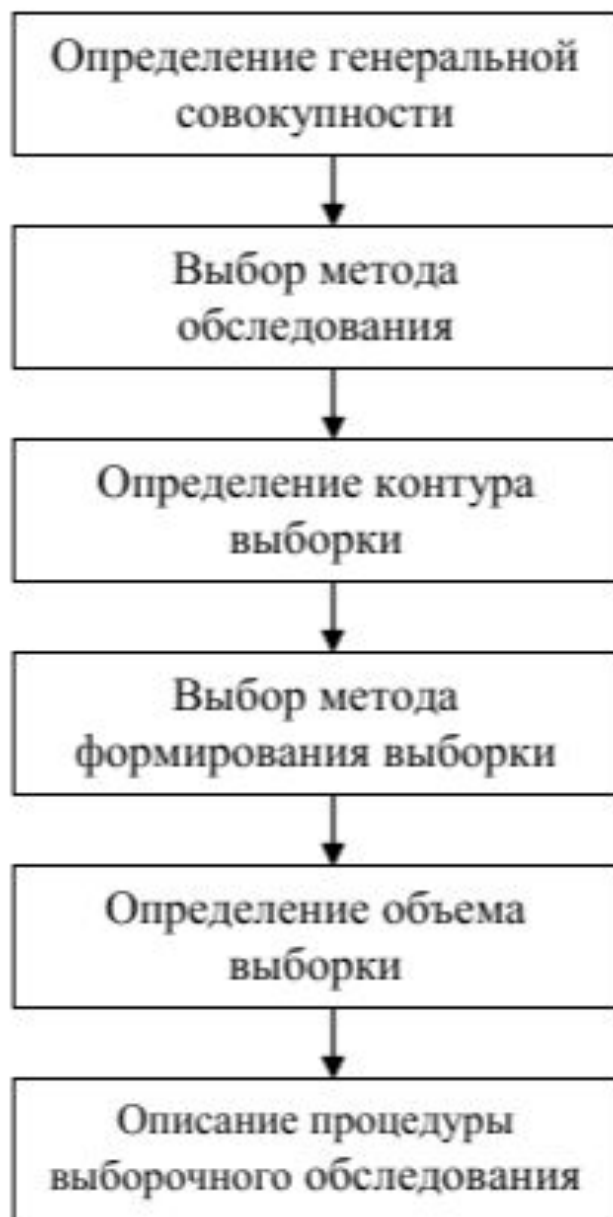
**Маркетинговые исследования** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

1-й этап	2-й этап	3-й этап	4-й этап	5-й этап
Выявление проблем и формулирование целей исследования	Отбор источников информации	Сбор информации	Анализ собранной информации	Представление полученных результатов

**Организация маркетинговых исследований**

1-й этап	2-й этап	3-й этап	4-й этап	5-й этап
Составление выборки исследуемых лиц	Выбор методов сбора данных: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>опрос,</i></li> <li>• <i>наблюдение,</i></li> <li>• <i>эксперимент,</i></li> <li>• <i>панель</i></li> </ul>	Выбор инструментов, с помощью которых будет проводиться сбор первичных данных	Определение способов организации связи с исследуемой аудиторией: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>личный контакт,</i></li> <li>• <i>почта,</i></li> <li>• <i>телефон,</i></li> <li>• <i>Интернет</i></li> </ul>	Определение календарной последовательности действий по сбору данных

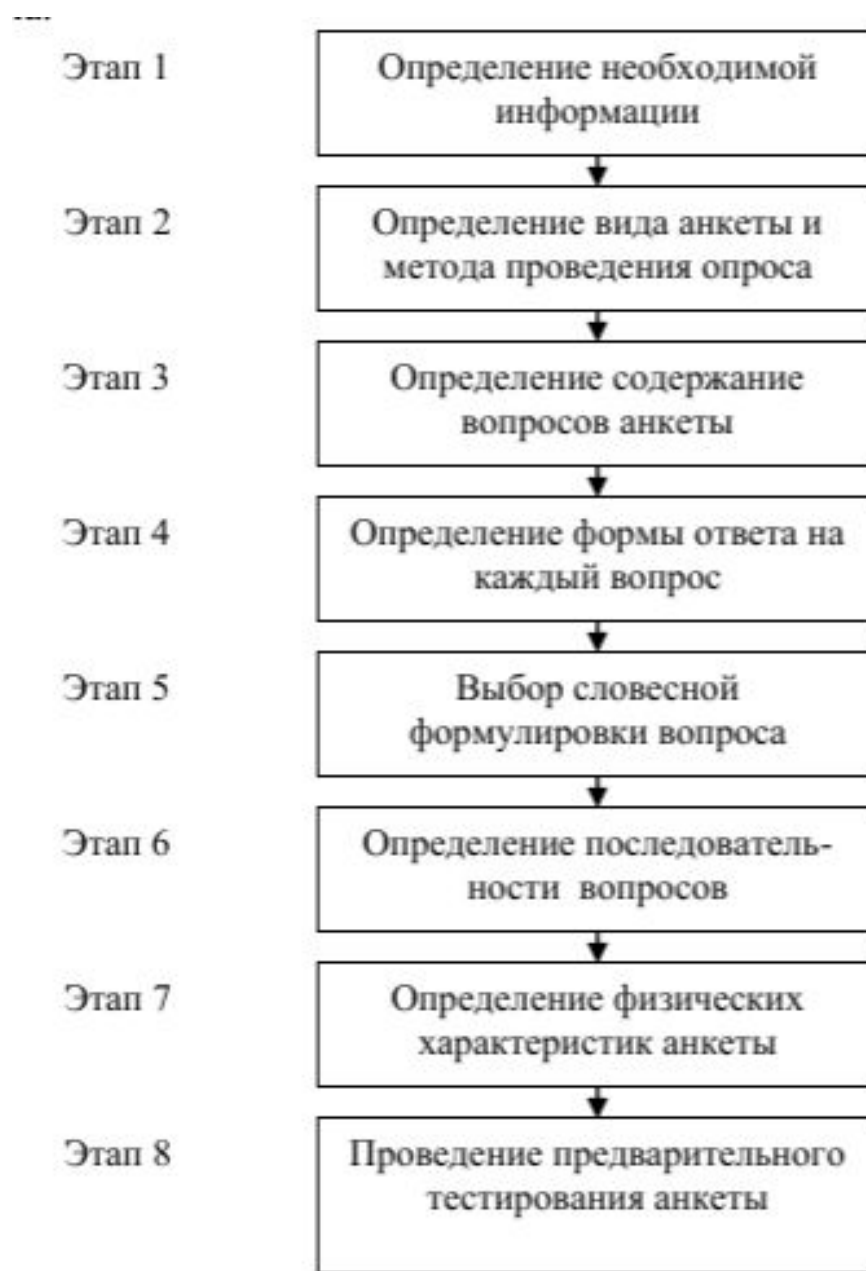
**Структура плана действий по организации сбора первичных данных**



## ВЫБОРКА



# РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ



Философией и инструментом проведения МИ с целью выявления источников конкурентных преимуществ, роста конкурентоспособности и формирования эффективных стратегий является **бенчмаркинг**.

Технология поиска информации о различных сторонах деятельности от других фирм и принятию мер, базирующихся на лучшем из найденного опыта, которые приводили бы к максимальной эффективности.



**Увеличенная модель процесса бенчмаркинга**

**Конкуренция** - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

**Конкурентоспособность компании** - ее способность конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящиеся проникнуть на рынки; возможность предприятия эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка.

**Конкурентоспособность продукции** – это способность товара быть востребованным на рынке. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности на рынке.

**Конкурентные преимущества** высокого и низкого порядка.