

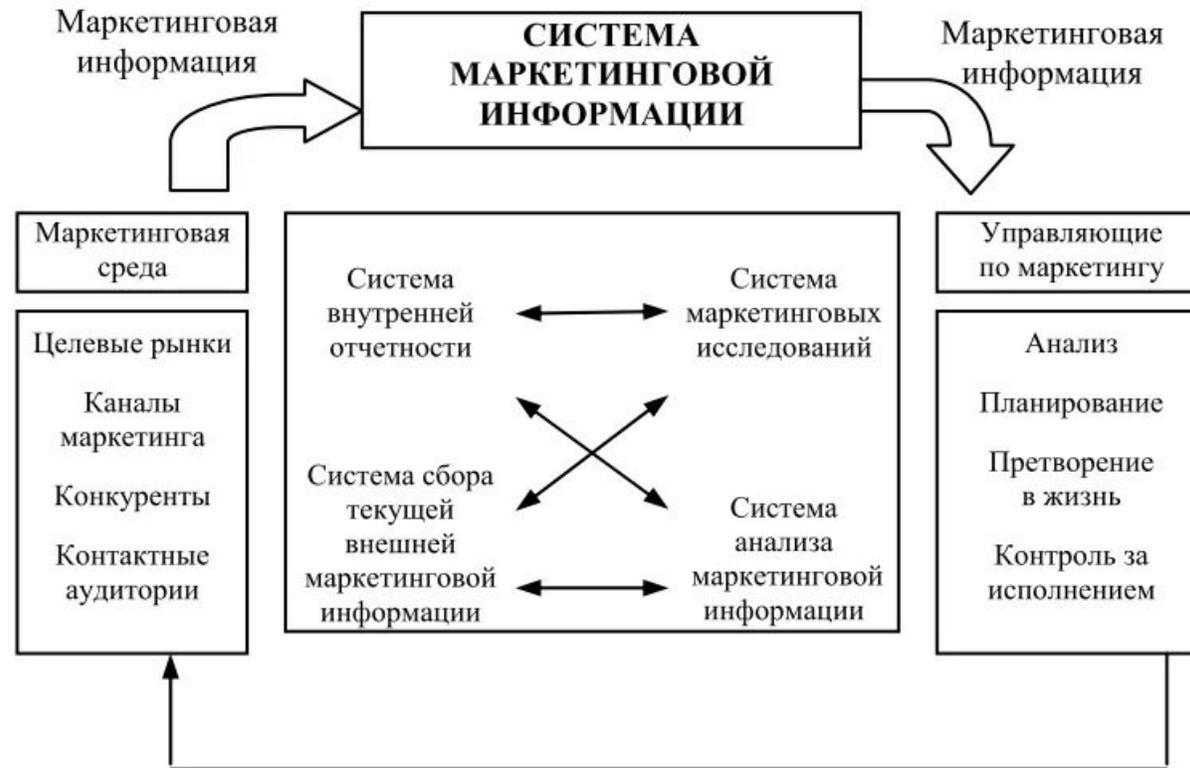
Необходимость получения маркетинговой информации обусловлена:

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

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"> • <i>опрос</i>, • <i>наблюдение</i>, • <i>эксперимент</i>, • <i>панель</i> 	Выбор инструментов, с помощью которых будет проводиться сбор первичных данных	Определение способов организации связи с исследуемой аудиторией: <ul style="list-style-type: none"> • <i>личный контакт</i>, • <i>почта</i>, • <i>телефон</i>, • <i>Интернет</i> 	Определение календарной последовательности действий по сбору данных

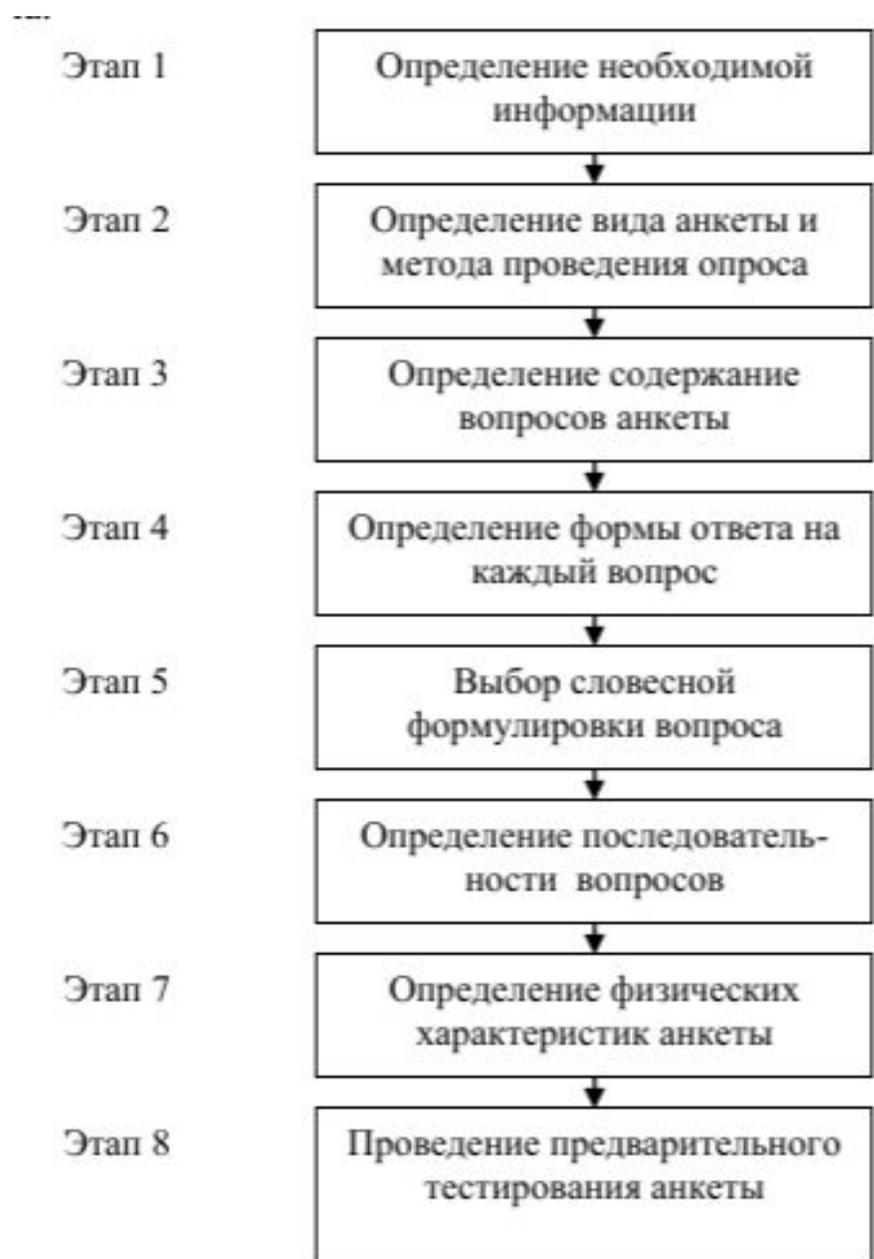
Структура плана действий по организации сбора первичных данных



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.



Укрупненная 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.