• Маркетинговая информационная система

- это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирмы.

Система включает четыре сравнительно обособленные подсистемы:

- внутренней информации;
- текущей внешней информации;
- □ маркетинговых исследований;
- обработки и анализа информации.

Современное маркетинговое исследование - процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия\_оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Главная цель маркетинговых исследований - выработка общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, выявлении возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее технологий и менеджмента к конкурентной среде, успешного вывода на рынок продукции или услуг.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Понятия "маркетинговое исследование" и "исследование сбыта" в англоамериканской и немецкой терминологии по маркетингу рассматривают как синонимы, а понятие "исследование рынка" имеет самостоятельное значение. При этом за основу берут англо-американские понятия "Marketing Research" исследование сбыта, маркетинговое исследование и "Market Research" исследование рынка.

# КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Различают формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.
- 1. По виду объекта исследования при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.
- 2. *По территориальному признаку* при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.
- 3. *По временному признаку* для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

# КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 4. По продуктивному (вещевому) признаку например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.
- 5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования- например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.
- 6. По способу получения данных и информации первичные, полевые (field research), и вторичные, кабинетные (deck research), маркетинговые исследования.

# ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Основными задачами маркетинговых исследований являются:
- 1) Обеспечение руководства фирмы необходимой информацией;
- 2) Прогнозная оценка возможностей и риска (фирмы и ее товаров);
- 3) Содействие на каждой фазе поиска решений достижению объективности в моделировании деловых ситуаций;
- 4) Содействие пониманию персоналом маркетинговых целей, их взаимосвязи с целями предприятия.

Если исследование рынка - это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем, то маркетинговое исследование это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

### ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1 этап Обоснование целесообразности проведения исследования.
- 2 этап Описание и постановка проблемы исследования
- 3 этап Определение конкретной цели и задач исследования
- 4 этап Формирование плана исследования на основе определяющих его факторов

### ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 5 этап Сбор, систематизация и анализ вторичной информации
- 6 этап Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации
- 7 этап Подготовка исследования и сбор первичных данных
- 8 этап Систематизация и анализ полученных результатов

### ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 9 этап Обработка результатов, формирование выводов и рекомендаций
- 10 этап Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования
- 11 этап Использование результатов исследования
- 12 этап Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований (обратная связь)

### <u>ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ</u> <u>ИССЛЕДОВАНИЙ</u>

#### Принципы маркетинговых исследований

- Обоснованность получение нужной информации, соответствующей целям.
- Надежность точность полученных данных.
- Представительность репрезентативность.
- Систематичность.

## ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ SWOT

- Анализ среды называется также анализом SWOT по первым буквам английских слов:
- Strengths сильные стороны (потенциал)
- Weakness слабые стороны (недостатки)
- Opportunities возможности
- Threats угрозы, опасности