

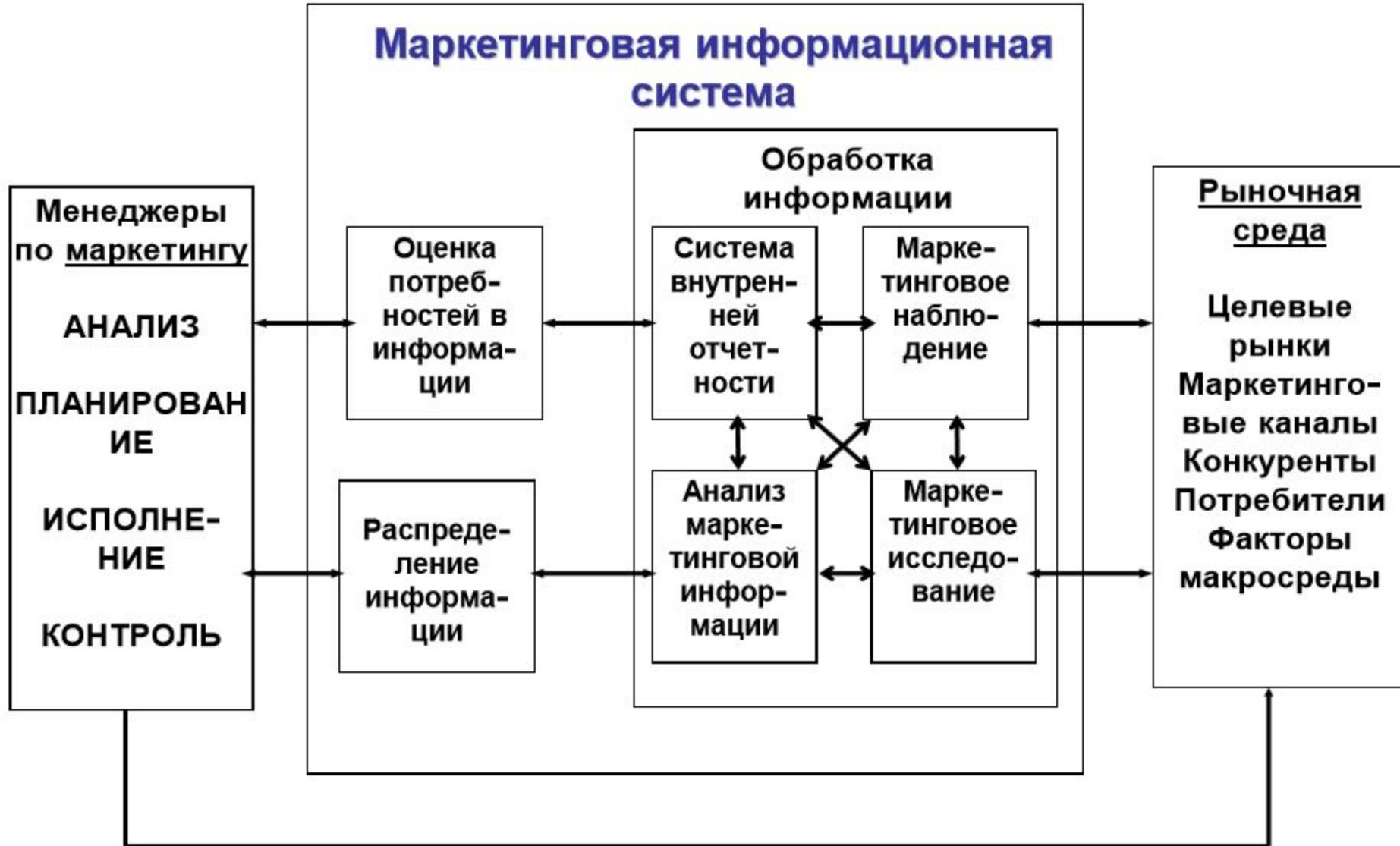
Лекция 3. Система маркетинговой информации

3.1. Маркетинговая информационная система

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) -совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основные преимущества МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.



3.2. Виды маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации

1. По отношению к процессу управления предприятием

- внешняя
- внутренняя

2. По периодичности или стабильности возникновения

- постоянная
- переменная
- эпизодическая

3. По назначению:

- справочная
- рекомендательная
- нормативная
- сигнальная
- регулирующая

4. По стадии возникновения

- первичная маркетинговая информация
- вторичная маркетинговая информация

Примеры различных типов информации, которую МИС предоставляет менеджерам

Должность	Информация		
	периодическая	отслеживаемая	по запросу
Вице-президент по маркетингу	Доля рынка, приходящаяся на товар.	Новые конкуренты, работающие в смежных областях рынка; Выпуск новых товаров конкурентами	Эластичность цен и рекламы на продукт
Менеджер по рекламе	Узнаваемость рекламы.	Расценки в средствах массовой информации; Рекламные темы конкурентов; Изучение эффективности средств массовой информации.	Тестирование новых коммерческих цен; Факты столкновения с рекламой конкурентов.
Менеджер по продажам	Доля торговых точек фирмы; Законодательные и правовые ограничения на продукцию.	Региональные экономические изменения; Новая деятельность конкурентов.	Сотрудничество с покупателями; Эффективность усилий в увеличении продаж конкурентами.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные

Вторичная информация – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

Недостатки:

- неполнота
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.