

# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ПЛАН:

1. Система маркетинговой информации.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Конкретные маркетинговые исследования.

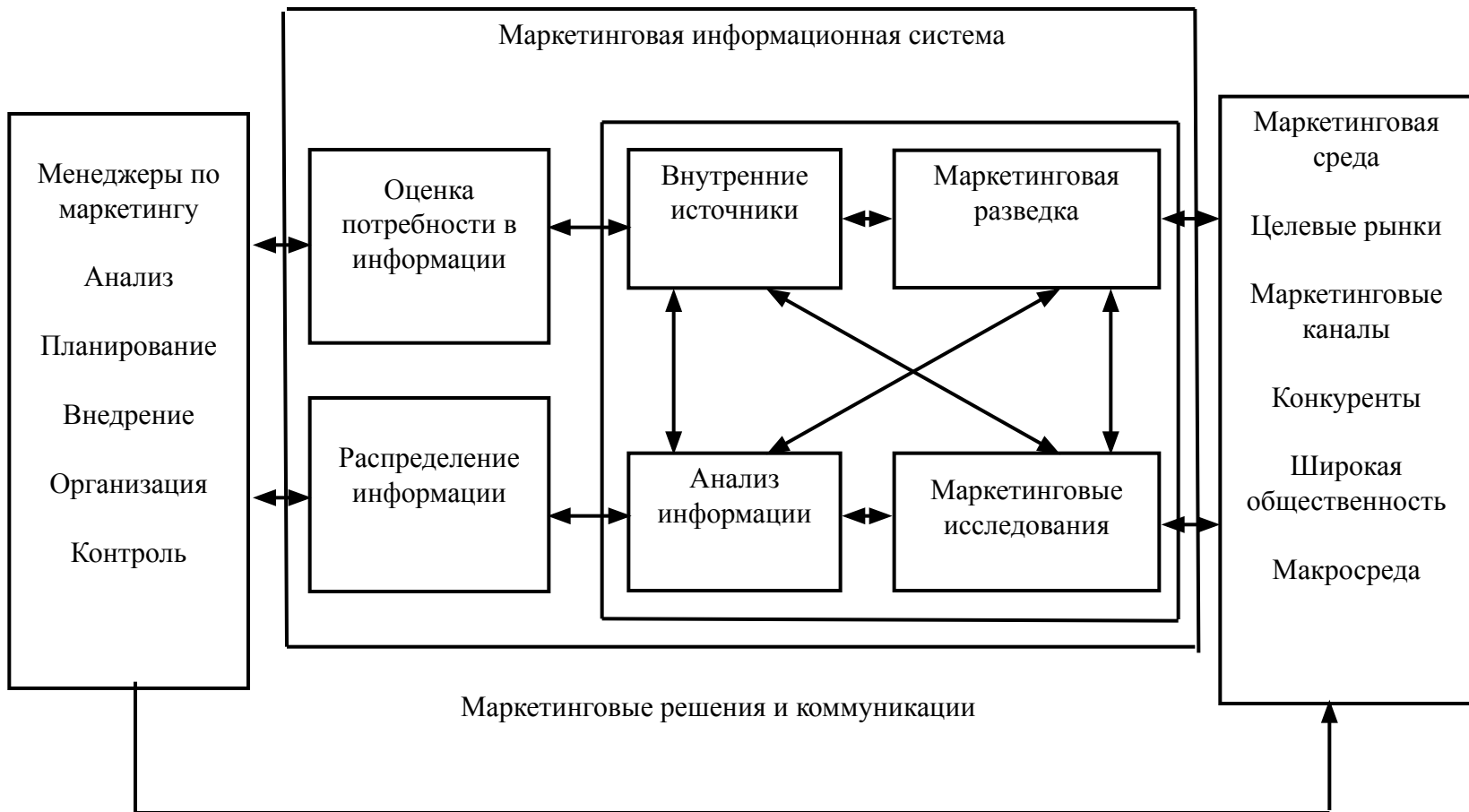
# ПОЧЕМУ НУЖНА МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

---

## **Хорошая информация позволяет маркетологам:**

- *получать конкурентные преимущества;*
- *снижать финансовый риск и опасности;*
- *определять отношения потребителей;*
- *следить за внешней средой;*
- *координировать стратегию;*
- *оценивать деятельность;*
- *повышать доверие к рекламе;*
- *получать поддержку в решениях;*
- *подкреплять интуицию;*
- *улучшать эффективность*

# МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА



# ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТИ В ИНФОРМАЦИИ

---

**Менеджер может оценить собственные потребности в информации, отвечая на следующие вопросы:**

- *Какие решение вы обычно должны принимать?*
- *Какая информация вам нужна для того, чтобы принимать эти решения?*
- *Какую полезную информацию вы получаете регулярно?*
- *Какую информацию вы хотели бы получать, но не получаете?*
- *Какую информацию вы получаете, хотя она вам и не нужна?*
- *Какую информацию вы хотели бы получать ежедневно? Еженедельно? Ежемесячно? Ежегодно?*
- *Информацию по какой теме вы хотели бы получать постоянно?*
- *Какие базы данных вы сочли бы полезными для себя?*
- *Какие программы по анализу информации вы хотели бы иметь ?*
- *Назовите четыре наиболее насущных усовершенствования, в которых нуждается информационная система, которой вы пользуетесь?*

# СХЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ



# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

---

**Маркетинговое исследование — это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Кроме того, это комплексное понятие всех видов исследовательской деятельности, связанных с управлением маркетингом.**

1. Это не одноразовое мероприятие, они включают совокупность действий или процессов: сбор данных, запись и анализ.
2. Данные могут поступать из разных источников: от самой компании, непредвзятых организаций или специалистов-исследователей, работающих на фирме.
3. Чтобы быть эффективными эти исследования должны носить систематический характер, а не случайный или несвязанный.
4. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений.

# ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ

---

1. Опрос: личный, по телефону, по почте;
2. Наблюдения;
3. Эксперимент;
4. Имитация



# МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ

---

**Наблюдение** представляют собой аналитический метод, с помощью которого изучают и фиксируют настоящее поведение и результат прошлого поведения часто в реальных ситуациях.

**Эксперимент** - это такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (например, какой-либо элемент маркетинга - от конструкции упаковки до средств рекламы), все остальные остаются неизменными. Через некоторое время результаты сравнивают.

**Имитация** - это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях.

# КОНКРЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

- анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды;
- проведение сегментации рынка;
- определение его емкости;
- анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы.

# ВЫВОДЫ

---

1. Информационная работа – важнейшая и одна из самых трудоемких разновидностей маркетинговой деятельности. Ее эффективность зависит от степени системности ее организации.
2. В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации.
3. Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов: четкое определение проблемы, разработка плана сбора информации, сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий, анализ собранной информации, предоставление основных результатов.