

Маркетинг

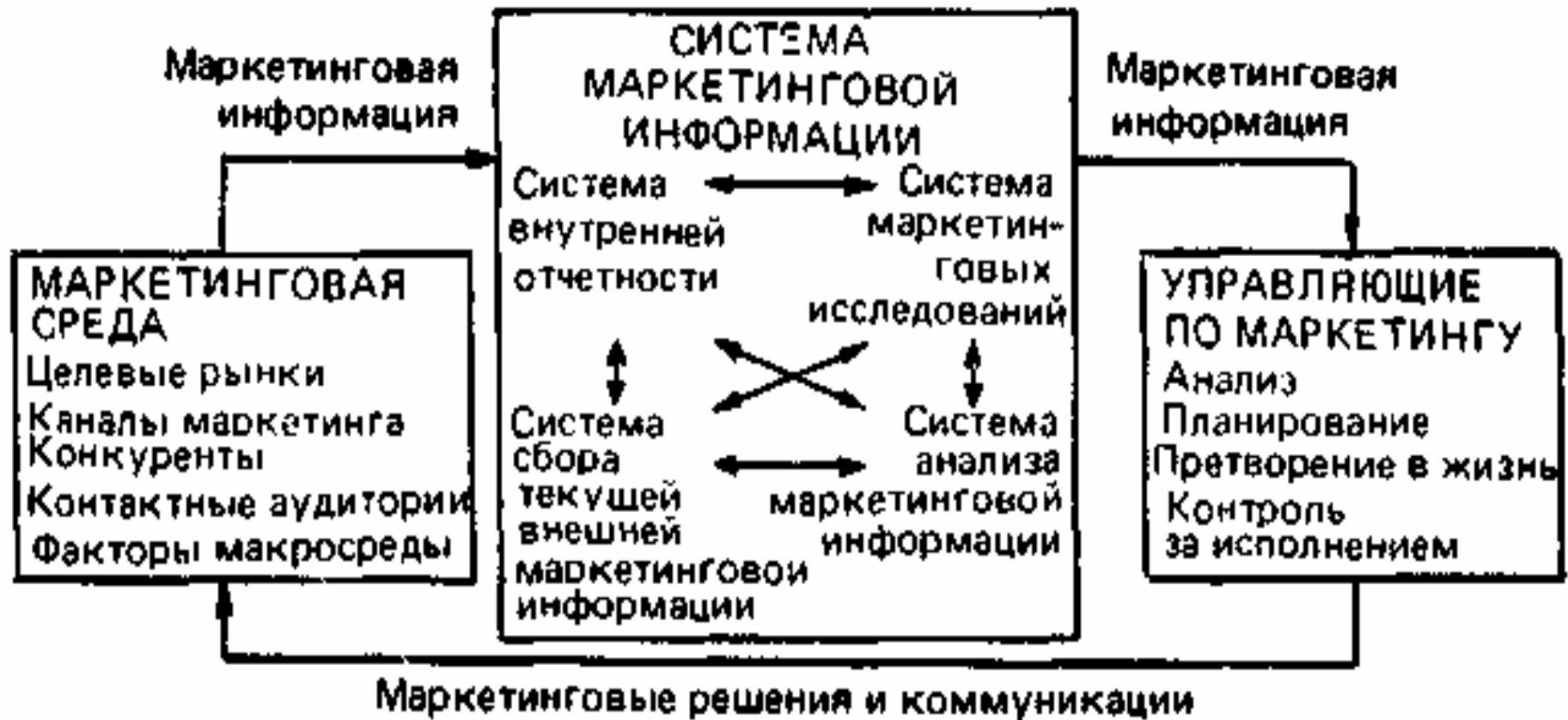
Лекция 5-6

Лямперт Александр Евгеньевич, MBA

Система маркетинговой информации

Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, необходимой для планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации



Система внутренней отчётности

Система, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

набор источников, методов и средств, посредством которых руководители получают информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система анализа маркетинговой информации

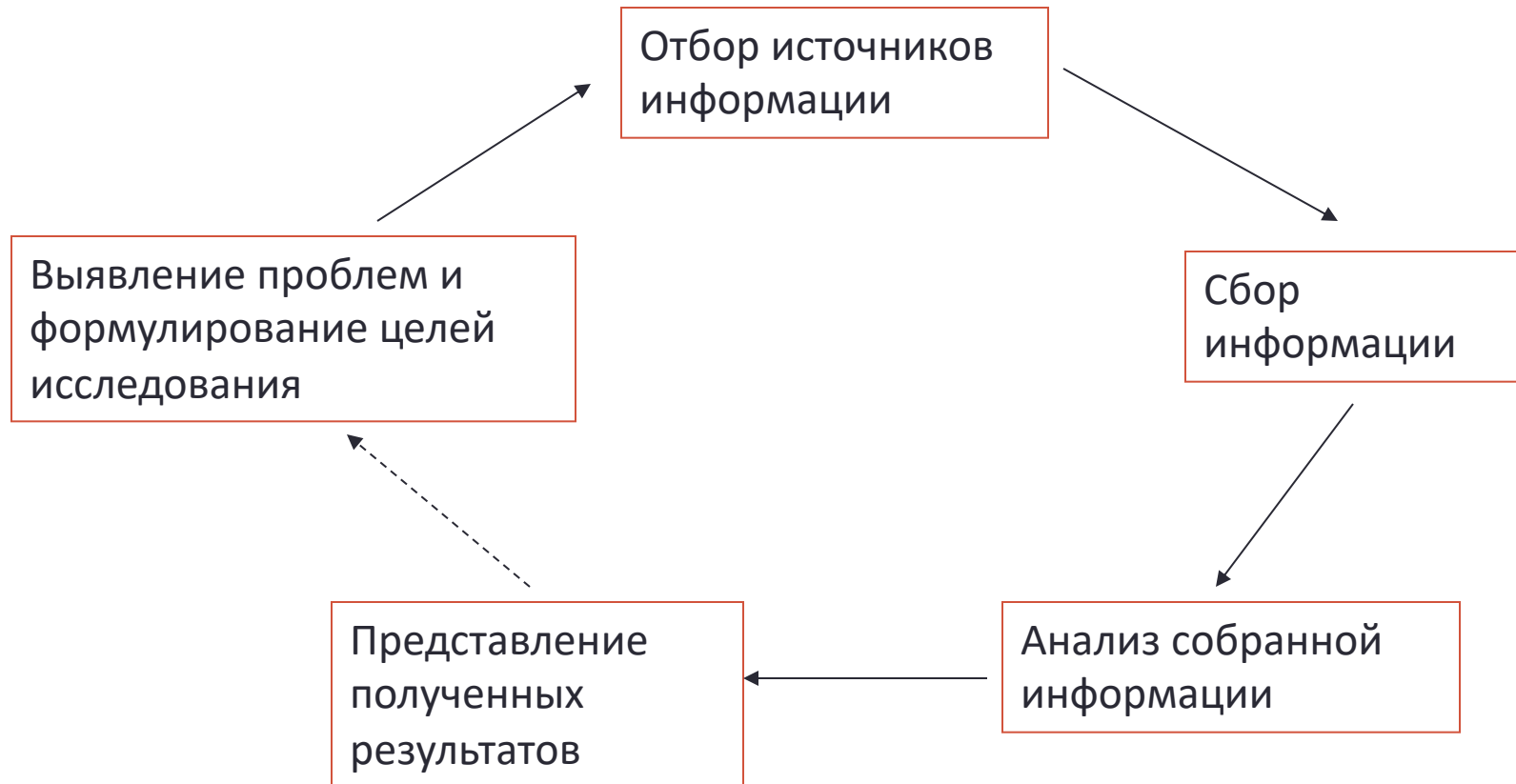
Статистический банк – совокупность данных и методик статистической обработки информации.

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования — сбор, анализ и оценка данных, необходимых для выявления состояний, тенденций и проблем рынка, а также проверки маркетинговых гипотез.

Схема маркетингового исследования



Цели исследований

Поисковые – сбор предварительных данных проявления проблемы и построения гипотезы.

Описательные – описание определенных явлений

Экспериментальные – проверка гипотезы

Типичные задачи маркетинговых исследований

- изучение характеристик рынка,
- замеры потенциальных возможностей рынка,
- анализ распределения долей рынка между фирмами,
- анализ сбыта,
- изучение тенденций деловой активности,
- изучение товаров конкурентов,
- краткосрочное прогнозирование,
- изучение реакции на новый товар и его потенциала,
- долгосрочное прогнозирование,
- изучение политики цен.

Данные

- **Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.
- **Вторичные данные** — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Источник первичных данных

Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

- Кто?
- Сколько?
- Как отобразить?

Источники вторичных данных

- Внутренние источники
- Государственная статистика
- Газеты, журналы
- Коммерческая информация

Методы исследования

- Наблюдение
- Эксперимент
- Анкета по почте
- Интервью по телефону
- Личное интервью
- Фокус-группа

Инструменты исследования

Бланки наблюдений

Контрольные листы (есть /нет)

Оценочные листы (баллы)

Анкеты (открытые и закрытые вопросы)

Сценарии интервью и фокус-групп

Анкета для анализа конкурентов

Компания	
	Возраст
	Адрес, телефоны
Руководство	
	Генеральный
	Политика
	Стиль управления
Собственник	
	Стратегия
	Специальные связи и отношения
Маркетинг	
	Состояние маркетинга
	Руководитель
	Количество сотрудников
	Расходы на маркетинг
	Маркетинговые исследования

Анкета для анализа конкурентов

Товар и цены	Ассортимент
	Прайс-лист
	Уровень цен
	Гибкие цены/ скидки
Продвижение	
	Рекламная деятельность
	Примерные расходы
	Выставочная деятельность
	Использование web-сайта
Обслуживание	Качество, скорость обслуживания
	Наличие товаров на складе
	Консультирование
	Оформление торгового зала (офиса для продаж)
	Фирменный стиль
	Внешний вид и поведение сотрудников
	Наличие сервисного обслуживания

Методы сбора информации о конкурентах

1. наблюдение за работой персонала;
2. приобретение товаров конкурентов;
3. посещение «дней открытых дверей» и специализированных выставок, сбор рекламы;
4. беседы с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками;
5. читая газеты, журналы и другие документы профессиональных ассоциаций.

«Народная мудрость»

Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности.