

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План лекції:

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Поняття маркетингової інформаційної системи та її підсистеми.
3. Суть маркетингових досліджень, практика організації проведення на ринку.

1. Класифікація маркетингової інформації.

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії й тактики.

Класифікація маркетингової інформації

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її вирішення
	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, зіставлення запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макро планова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму,ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, які зібрані фірмою і належать їй
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем
	Первинна	Дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної проблеми
Роль в діяльності фірми	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань
	Технологічна	Технічна інформація
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методики, підходи
	Фактична	Статистика
Джерела	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників,

отримання		листування
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань
	Попит	Що саме користується попитом і в які часові періоди він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту
Маркетингові аспекти	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їхня поведінка, місце пропонування
	Стан ринку	Потенціал і обсяг ринку, частка підприємства на ньому
	Споживачі	Поведінка споживачів
	Ціни	Величина, динаміка, еластичність
	Конкуренція	Кількість і сила конкурентів, їхні цілі, поведінка, стратегія, реакція
	Макросистеми	Економічна політика держави, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари й технології, екологічні норми й показники

2. Поняття маркетингової інформаційної системи та її підсистеми.

Маркетингова інформаційна система – це набір процедур для збору, обробки і презентації інформації, на яких ґрунтується рішення маркетингу. (рис.1)

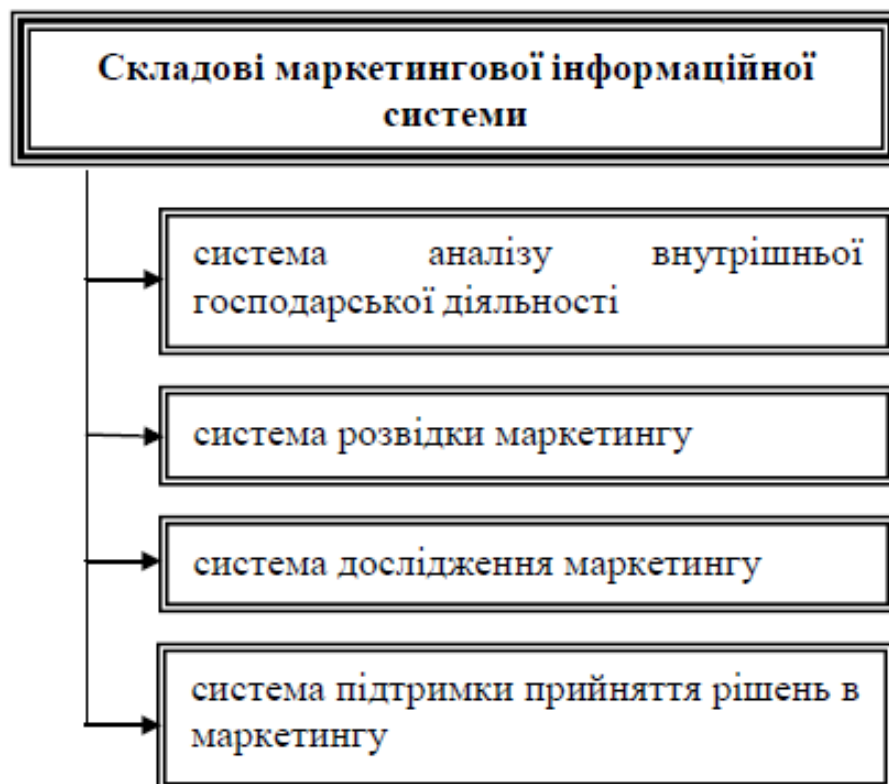


Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи

Основні джерела інформації:

- загальної маркетингової інформації (книги загальної економічної орієнтації, довідники, телебачення, радіо, виставки, законодавчі акти, рекламна діяльність масового характеру і т.д.).
- вузькопрофільною маркетингової інформації (вузькоспеціалізовані друковані видання, книги, посібники, довідники з маркетингу, комерційні бази і бази даних, канали особистої комунікації і т. д.).

Основні напрями використання маркетингової інформації:

- побудова інформаційного забезпечення маркетингових проблем;
- прогнозування попиту і збуту;
- аналіз динаміки ринку і зовнішнього бізнес-середовища.

Пошук інформації – це своєрідний процес отримання і передавання інформативних даних про потребу і потребу у товарі, його якості, специфіку і способи застосування, переваги нових товарів і т. д.

Весь комплекс безперервного передавання та отримання повної, достовірної та оперативної інформації фірми розглядають у відповідній системі маркетингу. Цю систему називають системою маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації включає:

- систему внутрішньої звітності;
- систему маркетингових досліджень;
- систему зовнішньої поточної інформації;
- систему аналізу інформації.

3. Суть маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняних ринках

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення та аналіз тих проблем, що стосуються маркетингу товарів та послуг, і включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом, або це дослідницький процес, що поєднує вивчення всіх передумов та чинників здійснення бізнесу та дає змогу одержати найбільш цінні результати для опрацювання висновків та рекомендацій з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Розглянемо завдання та цілі маркетингових досліджень (рис.2, 3).

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

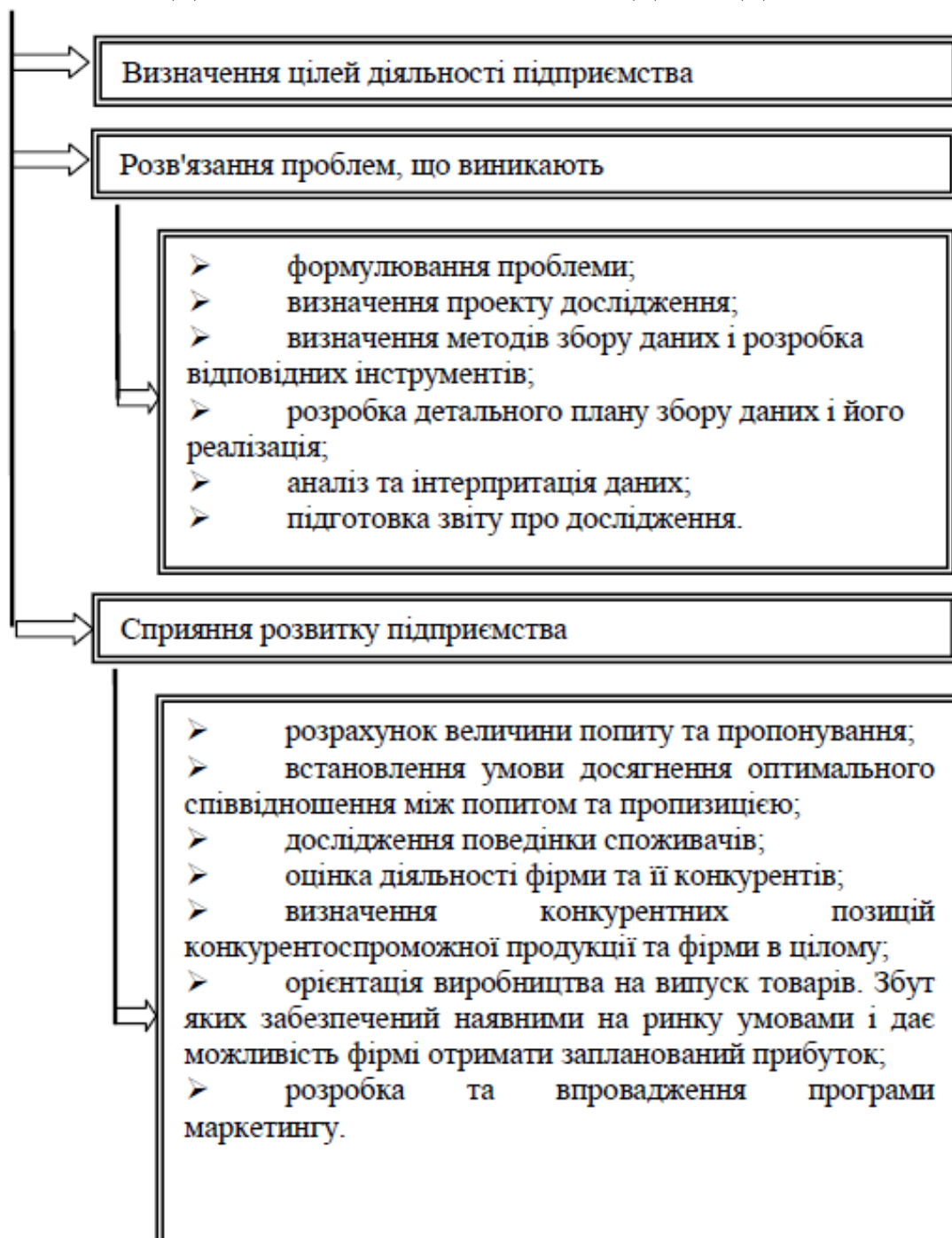


Рис.2. Завдання маркетингових досліджень

ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Рис.3. Цілі маркетингових досліджень

Прийняття обґрунтованих рішень можливе лише на основі вивчення макро – і мікросередовища підприємства.

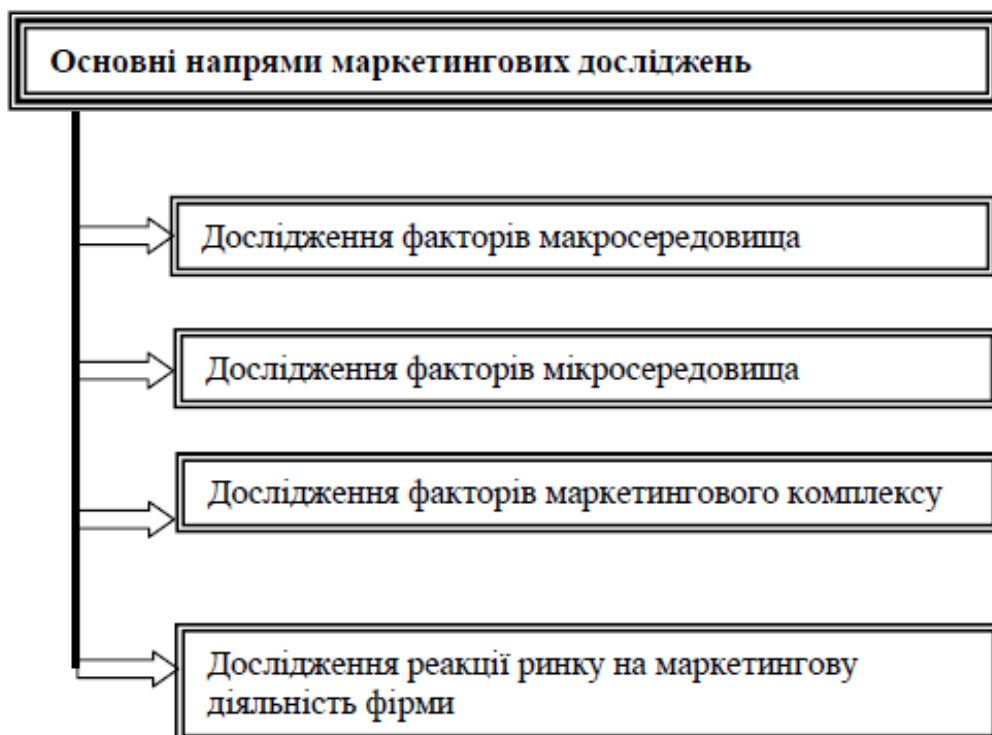


Рис.4. Напрями маркетингових досліджень