

# **Тема 7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии.**

- **Информация как ресурс в маркетинге.**
- **Сущность и процесс маркетинговых исследований.**
- **Цели маркетинговых исследований.**
- **Характеристика вторичных и первичных источников информации.**
- **Планирование маркетинговых исследований.**
- **Проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии.**

# *Маркетинговое исследование*

---

– это систематический сбор, учет, накопление, систематизация, анализ и контроль информации, связанной с товарами и услугами, потребителями и рынками, конкурентами и партнерами с целью ее дальнейшего применения, то есть принятия управленческого решения.



# Цель маркетинговых исследований

---

**С какой целью  
проводятся маркетинговые  
исследования?**

- – для оценки результатов и коррекции действий;
- – для прогнозирования и определения возможностей деятельности;
- – для планирования и принятия решения.

# Субъекты маркетинговых исследований

---

## Кем проводятся маркетинговые исследования?

- – нейтральными независимыми организациями (поиск, сбор, накопление информации);
- – специальными маркетинговыми агентами, маркетинговыми разведчиками (целенаправленный поиск, сбор информации);
- – специализированными маркетинговыми информационными службами и агентствами, например, *Media and Marketing Index*, *Gall up Media* (сбор, анализ и реализация информации).

# Методология маркетинговых исследований

---

## Как проводятся маркетинговые исследования?

- – принципы: целенаправленно, научно, объективно, точно, системно, всесторонне, комплексно;
- – технологии: изучение доступных данных, количественные и качественные исследования.

# Способы проведения маркетинговых исследований

---

**Каким образом проводятся  
маркетинговые исследования?**

- – механизм: через сбор, обработку и анализ вторичной и первичной информации;
- – последовательность: через выявление и определение проблемы - разработку плана исследования - реализацию плана исследования - предоставление результатов и рекомендаций.

# Проблемы маркетинговых исследований

---

- Отсутствие системных маркетинговых исследований на общегосударственном уровне
- Возрастающая конкуренция в информационном пространстве
- Несовершенная система правовой защиты информации и исследований
- Сложности проведения маркетинговых исследований (затратные технологии, пассивность респондентов, отсутствие профессионализма и т.д.)

