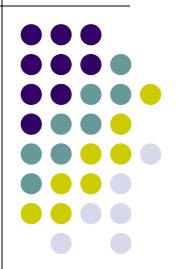
Информационное обеспечение маркетинговых решений



На сегодняшнем этапе экономического развития информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс. По уровню потребления информации в какой-либо стране можно судить о степени ее экономического развития.

Сбор и накопление информации - это естественный процесс. Он отражает жизнедеятельность предприятия. Так же естественно происходит накопление объемов информации. Если отсутствие дополнительной информации сводит принятие решения к вероятностной дилемме с исходом 50%, то дополнительная информация снижает риск неверного решения, возможно, до 25%.



Маркетинговая информация -

информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

В практической работе приходится сталкиваться с тем, что:

- всегда не хватает маркетинговой информации (МИ) нужного вида или понятной;
- слишком много бесполезной МИ (информационный шум);
- внутренняя МИ распределена по всему предприятию, требуются значительные усилия для отбора требуемой для конкретного случая;
- важная и нужная МИ часто поступает слишком поздно;
- трудно определить степень достоверности внешней МИ.

Неуправляемые факторы -



факторы, на которые предприятие в целом и маркетинг не могут оказывать регулирующего воздействия.

Неуправляемые факторы можно разделит на те, которые не поддаются управлению:

- из-за их масштабности, из-за глобальных региональных макроэкономических процессов, из-за процессов, происходящих в стране в целом (факторы макросреды);
- из-за активного воздействия других сил общества и непредсказуемых действий конкурентов. Это то, что непосредственно окружает предприятие (факторы микросреды).

1. Социально-демографические

- Состав и движение населения;
- Рождаемость;
- Старение;
- Смертность;
- Семья;
- Образование;
- Менталитет.



2. Экономические

- Покупательная способность;
- Распределение доходов;
- Инфляция;
- Налоги;
- Безработица;
- Тарифы.



3. Природные

- Сырье;
- Энергия;
- Экология;
- Катаклизмы.





4. Политические

- Законодательство;
- Государство;
- Международная обстановка



5. Научно-технические

- Уровень технологии;
- Ресурсы;
- Патенты;
- Интеллектуальный потенциал;
- Фундаментальная наука.



1. Контактные аудитории

- Банки
- Независимые
- СМИ
- Госучреждения
- Местные власти
- Общественные организации



2. Покупатели

- Культура
- Семья
- Социальные аспекты
- Личностные факторы
- Психология



3. Конкуренты

- Структура конкуренции
- Наличие заменителей и аналогов товаров
- Стратегии конкурентов





это комплекс направлений практической работы маркетологов, не всегда затребованных и также не всегда используемых, но знать о них необходимо и информацию иметь в систематизированном виде желательно

1. Товар (услуга)

- Характеристики товара
- Особенности и отличия
- Технические параметры
- Потребительские характеристики
- Качество
- Новизна
- Этап жизненного цикла товара
- Вид товара
- Дизайн
- Упаковка
- Наличие заменителей
- Исследование товаров-заменителей





2. Цена

- Издержки производства: переменные и постоянные
- Состав затрат
- Ценовая политика
- Цена товара для оптовых фирм, дилеров, комиссионеров
- Цена для конечных потребителей
- Цены конкурентов и их структура

3. Сбыт

- Способы дистрибуции товара
- Наличие товаров в разных регионах
- Исследование магазинов
- Исследование партнеров: оптовиков, дилеров, продавцов, реализаторов
- Транспорт и доставка
- Исследование каналов реализации товаров у конкурентов
- Анализ системы товародвижения у конкурентов



4. Продвижение

- Анализ системы коммуникаций
- Имидж фирмы
- Паблик рилейшнз
- Реклама
- Участие в выставках и ярмарках
- Специальные предложения



5. Люди

- Персонал
- Навыки
- Способность к коммуникации
- Профессиональные качества
- Образование
- Опыт работы
- Потребители
- Сегментация потребителей
- Мотивы
- Особенности
- Отношение
- Узнавание
- Стиль жизни
- Мода
- Приоритеты



Критерии полезности информации

- Полнота обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме
- Актуальность информация, которая требуется для принятия решения, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени
- Доступность добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени, и сколько будет стоить



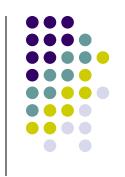
Критерии полезности информации

- Степень достоверности любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия и т.п. Важно определить до того, как полученная информация будет запущена в дело, какова степень ее достоверности.
- Независимость большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

Критерии полезности информации

- Релевантность соответствие информации решаемым проблемам и ее направленность
- Достаточность избыточность информации мешает руководителю в принятии решения, т.е. излишняя информация отвлекает внимание и время на детали, которые не имеют значения для выбора решения

Принципы предоставления информации



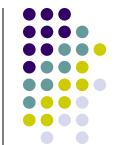
- Адресность информацию, которую сотрудники отдела маркетинга собирают, предназначается для руководителя, принимающего решения либо передающего ее лицу вышестоящему.
- Непрерывность хорошая информационная работа проводятся на постоянной основе.

Принципы предоставления информации



- Системность если информация выдается отдельными частями, разрозненными, получаемая разными людьми и не сводящаяся воедино, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится неправильным
- Неизменные параметры нельзя часто изменять параметры и форму представления информации.

Принципы предоставления информации



• Наглядность любая информация, содержанию, должна быть хорошая по Весьма представлена. «красиво» формы представления показательны графиков и виде CXEM, процессов В наглядно показывающих качественные При табличная изменения. ЭТОМ информация дополняет наглядную количественным содержанием.

Типы маркетинговой информации



По форме планирования маркетинга:

- Оперативная
- Стратегическая

По месту сбора:

- внутренняя;
- внешняя.

Типы маркетинговой информации

По времени использования:

- Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.
- Вторичная информация это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей

Маркетинговая информационная система (МИС) -



постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений



Маркетинговая информация

МАРКЕТИНГОВАЯ
СРЕДА
Целевые рынки
Каналы маркетинга
Конкуренты
Контактные аудитории
Факторы макросреды

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система Система маркетинотчетности говых исследований Система Система сбора анализа

текущей

внешней

маркетинговой

информации

Маркетинговая информация

УПРАВЛЯЮЩИЕ
ПО МАРКЕТИНГУ
Анализ
Планирование
Претворение в жизнь
Контроль
за исполнением

Маркетинговые решения и коммуникации

маркетинговой

информации

Источники информации

- Внутренняя отчетность обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.
- Сбор текущей внешней маркетинговой информации постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен.

Источники информации

- Система маркетинговых исследований предназначена для сбора, систематизации и анализа данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации.
- Система анализа маркетинговой информации включает компьютеризованную систему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления своей деятельности.