

Маркетингова інформаційна система



Підготувала:
студентка групи РО 14/2
Вишневська Тамара

План викладення матеріалу:



1. Типи маркетингу і сфери його використання.

2. Маркетингове середовище

3. Концепція маркетингової інформаційної системи. Техніка маркетингового дослідження

Види маркетингу:



Внутрішній маркетинг пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг в рамках однієї країни і обмежений її національними межами;



Експортний маркетинг припускає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб і т.д.;



Імпортний маркетинг припускає особливу форму досліджень ринку для забезпечення високоефективних закупівель;



Науково-технічний маркетинг торкається специфіки продажів і закупівлі результатів науково-технічної діяльності;



Маркетинг прямих інвестицій включає питання вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності;



Міжнародний маркетинг відрізняється глобальністю виробничо-збутових задач і властивий головним чином транснаціональним компаніям.

Типи маркетингу:

Конверсійний, спрямований на подолання негативного відношення споживачів до товару

Стимулюючий, пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів

Ремаркетинг, завданням якого є пожвавлення старого виробництва в рамках певної структури попиту

Синхромаркетинг – спрямований на регулювання попиту при його коливаннях.

Негативний - покупець може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно

Нульовий (відсутній) – покупець може купити, але не купує даний товар

Спадний – обсяги закупівель товару безперервно зменшуються

Сезонний (нерегулярний) - обсяги закупівель товару коливаються протягом року;

Розвиваючий,
(креативний),
спрямований на
перетворення
по-тенційного
попи-ту
споживачів на
реальний



Потенційний
вже
сформував-
ся, а товари,
що його
задовольня-
ють відсутні

Підтримуючий,
використовується
при відповідності
рівня попиту рівню
пропозиції.



Повноцінний,
досить високий з
погляду
комерційних
вигод продавця

Демаркетинг,
застосовується
при надмірному
перевищенні по-
питу над пропо-
зиціями



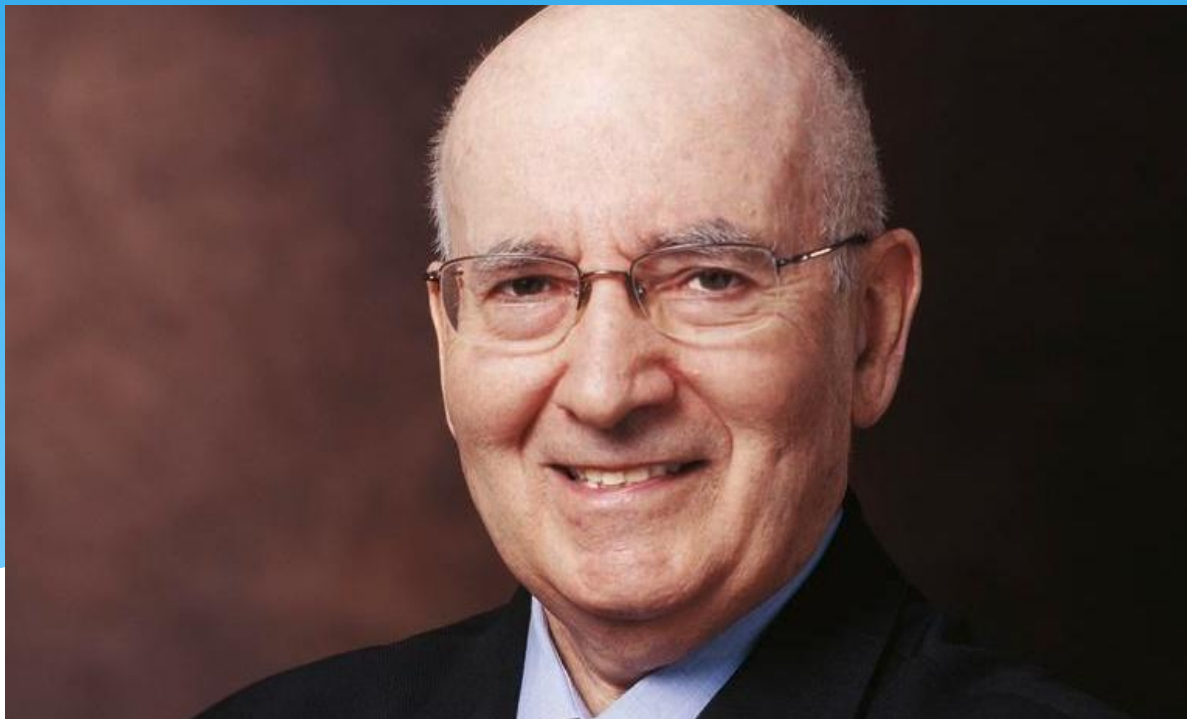
Ажіотажний
досить
високий, але
внаслідок
штучно
створених
обставин

Протидіючий,
спрямований на
зведення до нуля
попиту, що
суперечить
інтересам
суспільства.



Ірраціональний -
високий попит на
товари, небажані
з погляду етичних
норм або
соціальних
стандартів
суспільства

Маркетингове середовище-сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.



Ф. Котлер

Фактори маркетингового середовища поділяють:



Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.



Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності.

Макросередовище



Економічне середовище :

1) фаза економічного циклу країни;
2) рівень інфляції,
3) рівень зайнятості населення,
4) обсяг валового національного продукту
5) його динаміка.



Демографічний фактор
передбачає дослідження таких показників, як:
1) міграція, 2) віковий склад населення, 3) рівень народжуваності та смертності, осімейний стан.



Політико - законодавчий фактор

охоплює:
1) політичну структуру країни, урядову, 2) політичну та законодавчу стабільність, 3) політичну орієнтацію країни, 4) оподаткову політику уряду.



Соціально - культурне середовище

включає такі фактори, як:
1) соціальні групи,
2) базові цінності,
3) переваги світосприйняття

Природне середовище



Науково - технічний прогрес



Мікросередовище



Підприємство



Постачальники



Маркетингові посередники



- 1) торгові посередники
- 2) маркетингові фірми
- 3) рекламні агентства



Споживачі



Громадськість



Конкуренти



Маркетингові дослідження — це

системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.



Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможлиблює створення ефективної маркетингової програми підприємства.



Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

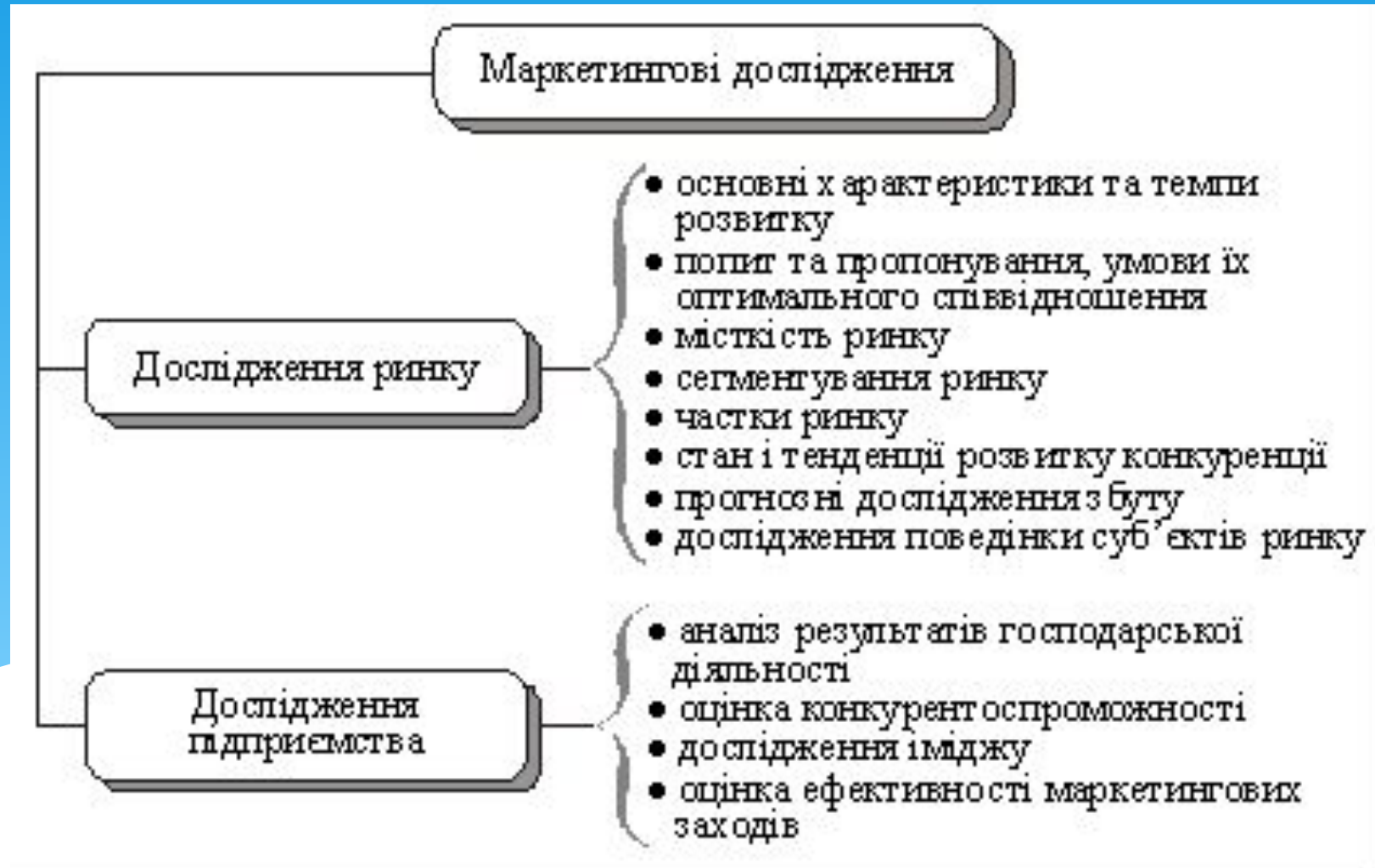
Основні принципи маркетингових досліджень:



Завдання маркетингових досліджень:

- ❖ аналіз та прогностні дослідження кон'юнктури ринку;
- ❖ визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- ❖ розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- ❖ прогностні дослідження обсягів збуту;
- ❖ визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- ❖ дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- ❖ аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- ❖ оцінка ефективності маркетингових заходів;
- ❖ розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
- ❖ розробка докладної програми маркетингу.

Структура маркетингових досліджень:



Види маркетингових досліджень:



Кабінетні



Польові



Y-TVER



Метод
пробного
продажу



Панельні



Метод
фокус-
груп



Ділові
контакти



Алгоритм процесу маркетингового дослідження:



Маркетингова інформація — це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт.



Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика і напрямки використання інформації
Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систему.
	Мікропланова	Інформація про величину попиту і пропонування.
Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому
	Чужа	Власність інших підприємств чи держави
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних і (оперативних) завдань
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методи, підходи, методики
	Фактична	Статистичні дані
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій.
Інформаційні потреби підприємства	Навколишня	Дані про суб'єкти, сили, умови бізнес-середовища
	Проміжна	Дані про можливості під-ва щодо впливу на суб'єктів ринку
	Орієнтувальна	Дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію.
	Попит	Що користується попитом, яка їхня поведінка, еластичність попиту
Маркетингові аспекти	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, еластичність пропонування
	Співвідношення попиту	В якій мірі і за яких умовах відбувається врівноважування попиту і пропонування
	Стан ринку	Ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку
	Споживачі	Характерні ознаки, ринкові сегменти
	Ціни	Рівень, динаміка
	Конкуренція	Стан, форми, характерні ознаки конкурентів
	Макросистема	Економічна, податкова, фінансова політика держави, система розподілу доходів.

Основні методи збирання первинної інформації:

Імітація—це вітворення дії маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ

Спостереження — це реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки суб'єктів без словесної чи іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження.

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо.

Опитування — це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети).

Способи опитування:



Особисто



Поштою

Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність

Висока вартість, у багатьох випадках складність і тривалість організації; необхідність залучення висококваліфікованих інтерв'юерів

Швидкість, анонімність респондента, низька вартість

Розмову легко припинити; обмеженість інформації, можливість відмови від співпраці

Низька вартість, можливість широкого охоплення респондентів

Низька ефективність (імовірність відповідей — до 5%)
неможливість установити, хто саме відповідав на лист чи анкету; анкета потребує ретельного попереднього тестування;

Джерела маркетингової інформації:

- Друковані видання
- Спеціальні дослідження



Балансові звіти



Неформальні джерела