

**ТЕМА: РАЗЛИЧИЯ
МЕЖДУ ОКСИДИМ
И ПЕРКИТОВОЙ
ДИФОРМИЦИ
ОКСИДИМ ОБОРА
ВЕННИИ
ТАКОЖЕ
И ПЕРКИТОВОЙ
ДИФОРМИЦИ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЕ

- **МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**
- **КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**
- **В XIX В. БОЛЬШИНСТВО
ФИРМ БЫЛИ МЕЛКИМИ И
ИХ РАБОТНИКИ ЗНАЛИ
СВОИХ КЛИЕНТОВ
ЛИЧНО. УПРАВЛЯЮЩИЕ
СОБИРАЛИ**

- **В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:**
- **1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном**

• 3. Переход от конкуренции в ценах к ценообразованию



- **1) Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.**
- **2) По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.**
- **3) Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями**

Система маркетинговой информации



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ

- КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**
- В процессе анализа,
планирования,
реализации и контроля
за ходом выполнения
плана маркетинга
требуется информация о
потребителях**

- **Система директивной информатизации** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для

Система внутренней отчетности

- **Система внутренней отчетности**
- **У любой фирмы существует внутренняя отчетность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской**

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора информации:

- **опрос** - самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. приблизительно в 90% исследований используется этот метод. опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно **интервью**

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации-набор источников и

- **Руководители собирают
внешнюю текущую
маркетинговую
информацию, читая книги,
газеты и
специализированные
издания, беседуя с
клиентами, поставщиками,
дистрибьюторами и
прочими лицами, не
относящимися к штатным
работникам фирмы, а
также" обмениваясь
сведениями с другими
управляющими и**

**СИСТЕМА АНАЛИЗА
МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Статистический банк

Банк моделей

Регрессионный анализ

Модель системы ценообразования

Корреляционный анализ

Модель расчета цены

Факторный анализ

Модель методики выбора месторасположения

Дискриминантный анализ

Модель составления комплекса средств рекламы

Гнездовой анализ

Модель разработки рекламного бюджета



МАРКЕТИНГОВАЯ
ИНФОРМАЦИЯ

ОЦЕНКИ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ

Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк

Регрессионный анализ

Корреляционный анализ

Факторный анализ

Дискриминационный анализ

Кластерный анализ

Банк моделей

Модель системы ценообразования

Модель расчета цены

Модель методики выбора

месторасположения

Модель составления комплекса средств

рекламы

Модель разработки рекламного бюджета

Маркетинговая информация

Оценки маркетинговой информации

