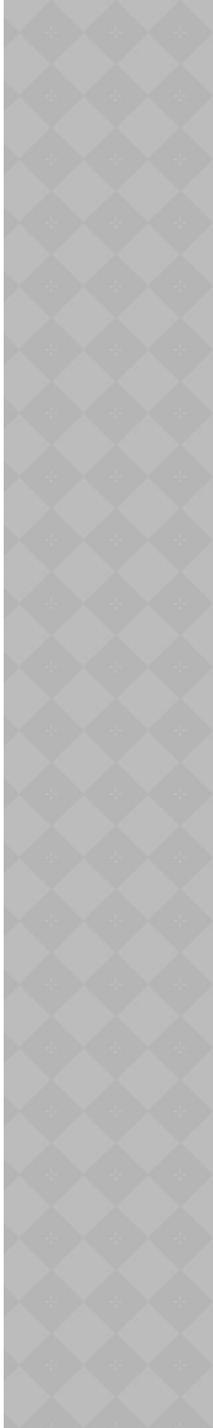


ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Выполнила:
Савинкова Е.Э.

КОМПЛЕКСНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

- В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной полит Комплексное изучение рынка ики.
- Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.
- Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 - 100 раз большими.
- Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Обычно американская фирма с годовым объемом сбыта в 25 млн. Долларов и более расходует около 3.5 % своего маркетингового бюджета, в то время как компания с продажами менее 25 млн. Долларов расходует около 1.5 %. Кроме того, компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

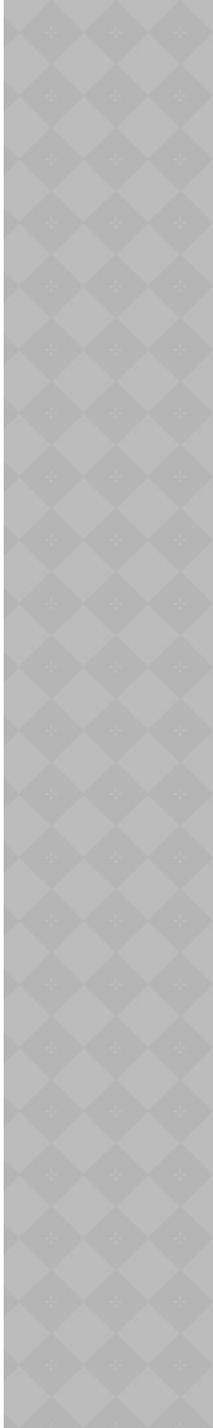


РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ⊙ Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества
- снижать финансовый риск и опасности для образца
- определить отношения потребителей
- следить за внешней средой
- координировать стратегию
- оценивать деятельность
- повысить доверие к рекламе
- получить поддержку в решениях
- подкрепить интуицию
- улучшить эффективность.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

- ⊙ Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем.

Например, может возникнуть ситуация, когда:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- проводится несистематизированный сбор информации;
- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
- действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

- ⊙ В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

- организованный сбор информации;
- избежание кризисов;
- координация плана маркетинга;
- скорость;
- результаты, выражаемые в количественном виде;
- анализ издержек и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ◉ В XIX веке Большинство фирм были мелкими и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.

Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

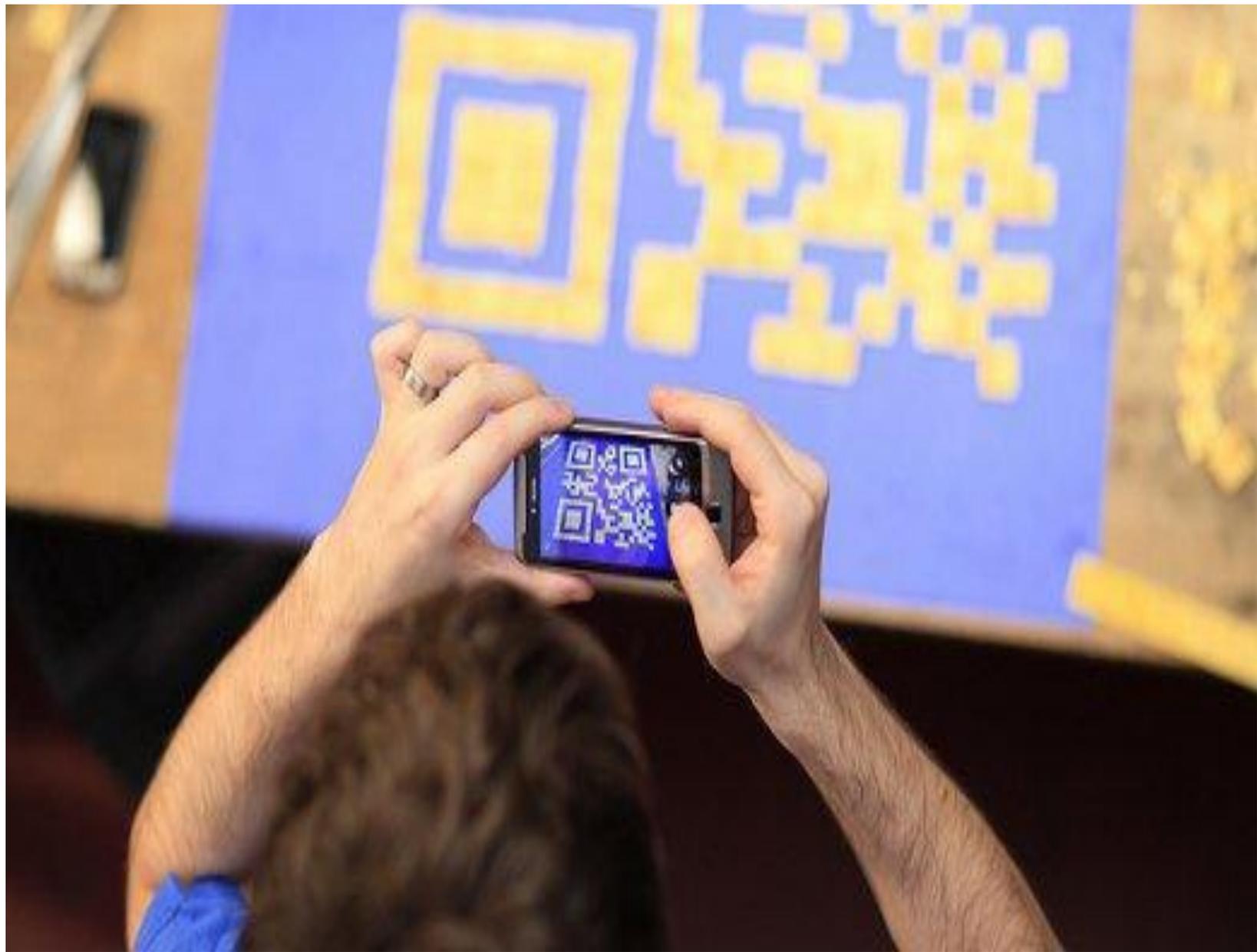
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.

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. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Несмотря на то, что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ).



СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ

- У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.
- Собранная информация должна облегчать управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т.п.

СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
- 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 сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.
- Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:
 - а) приобретая их товары;
 - б) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;
 - в) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;
 - г) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, и агентами по фрахтовым операциям;
 - д) собирая их рекламу;
 - е) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

- В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.
- В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ⊙ Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Зачастую управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Некоторые ситуации требуют проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать.
- ⊙ Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
- ⊙ Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой планировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного учебного заведения, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела - разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

○ Вот наиболее типичные решаемые ими задачи:

1. изучение характеристик рынка;
2. замеры потенциальных возможностей рынка;
3. анализ распределения долей рынка между фирмами;
4. анализ сбыта;
5. изучение тенденций деловой активности;
6. изучение товаров конкурентов;
7. краткосрочное прогнозирование;
8. изучение реакции на новый товар и его потенциала;
9. долгосрочное прогнозирование;
10. изучение политики цен.



СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Система анализа маркетинговой информации

Банк моделей

Модель системы ценообразования

Модель расчета цены

Модель методики выбора месторасположения

Модель составления комплекса средств рекламы

Модель разработки рекламного бюджета

Статистический банк

Регрессионный анализ

Корреляционный анализ

Факторный анализ

Дискриминационный анализ

Гнездовой анализ

Оценки маркетинговой информации

Маркетинговая информация



СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т.п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющий по марочному товару в крупной компании ежегодно заказывает проведение трех-четырёх таких исследований. Управляющие по маркетингу фирм помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования. Больница хочет знать, положительно ли настроены к ней лица, живущие в зоне ее обслуживания. Колледж старается выяснить, какой образ он имеет в глазах школьных консультантов по профориентации. Политическая организация желает установить, что думают избиратели о ее кандидатах.
- Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации, или нужной информации, но с непомерно высокими издержками, или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации.

◎ Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

1. определение проблемы;
2. анализ вторичной информации;
3. получение первичной информации;
4. анализ данных;
5. рекомендации;
6. использование результатов.



ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник /Под ред. проф. В.В. Трофимова. - М.: Высшее образование, 2006. -480 с.
2. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Информационные системы в экономике (лекции, упражнения и задачи): Учеб. пособие - М.: Вузовский учебник, 2007.-300 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/ Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.. Под ред. порф. Г.А. Титоренко - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 335с.
4. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. -М.: ДМК Пресс, 2002.
5. Экономическая информатика: Учебник для вузов / Под ред. В.В. Евдокимова. - СПб.: Питер, 1997 - 592 с.:ил.
6. Мишенин А.И., Салмин С.П. Теория экономических информационных систем. Практикум: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 192 с.: ил.
7. Бекаревич Ю.Б., Пушкина Н.В. MS Access 2000 за 30 занятий. -СПб.:БХВ Петербург, 2001.
8. Робинсон С. Microsoft Access 2000: Учеб. курс. - СПб.: Питер, 2001.
9. Е.В. Нурматова Информационные системы. - М.: МГАПИ,2004.- 55 с.
10. Е.В. Нурматова, М.А. Семичастнов. Проектирование информационных систем в экономике. - М.: МГАПИ,2004.- 63 с.
11. Поникаров В.А., Плетнева Н.В. Информационные системы в экономике: учебное пособие (для экономических специальностей). - М.: МГУПИ, 2006 -158 с.