

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.)

