

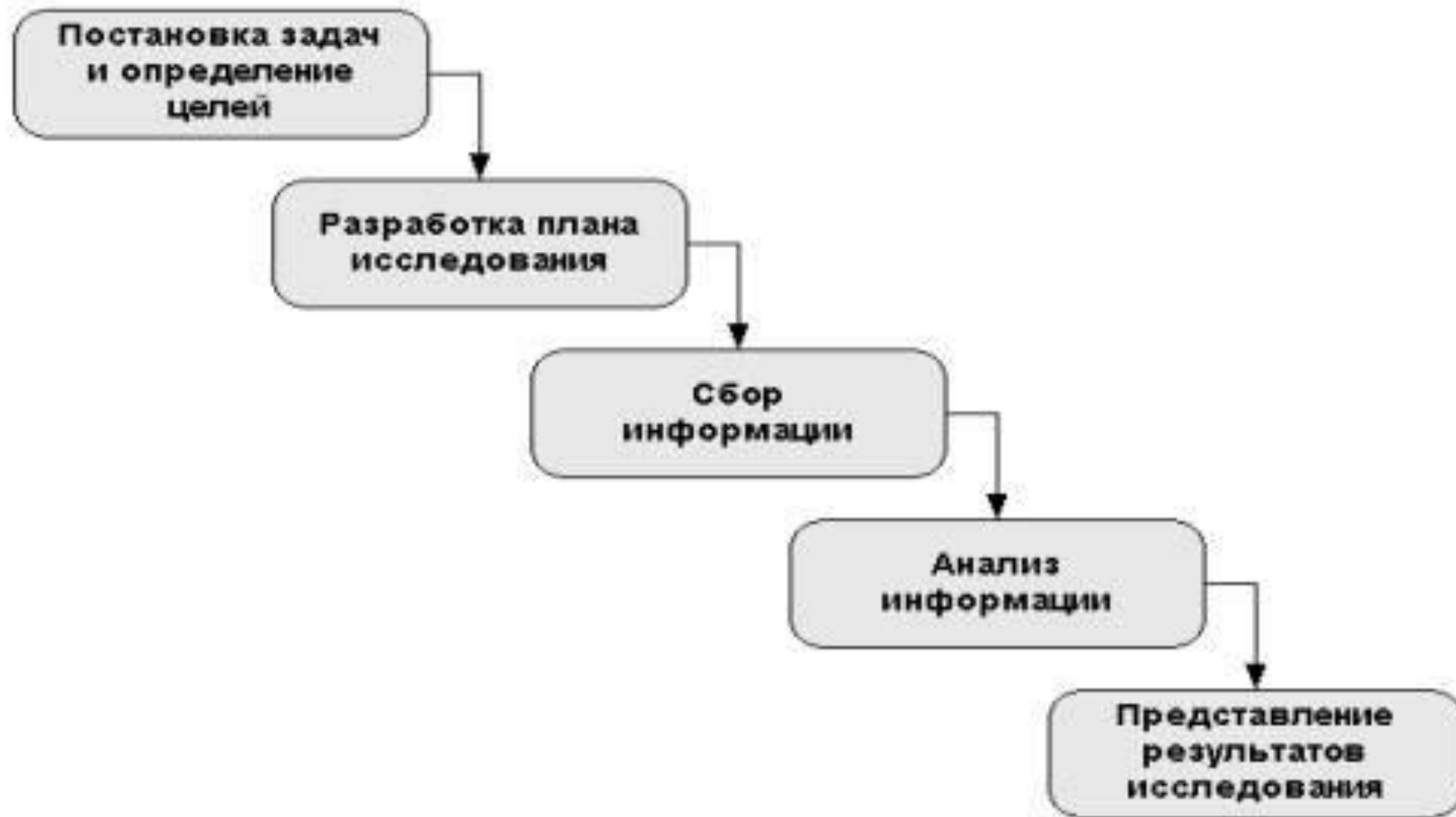
**ТЕМА: РАЗЛИЧИЕ
МЕЖДУ ОПОТЯЖКОЙ
МАРКАТАНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ И
ОПОТЯЖКОЙ ОБОРА
ВНЕШНЕЙ
ТАКУМАН
МАРКАТАНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЯ

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

- **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

- КОНЦЕПЦИИ 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 внешней

- **Опрос** - самая распространенная и важнейшая 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

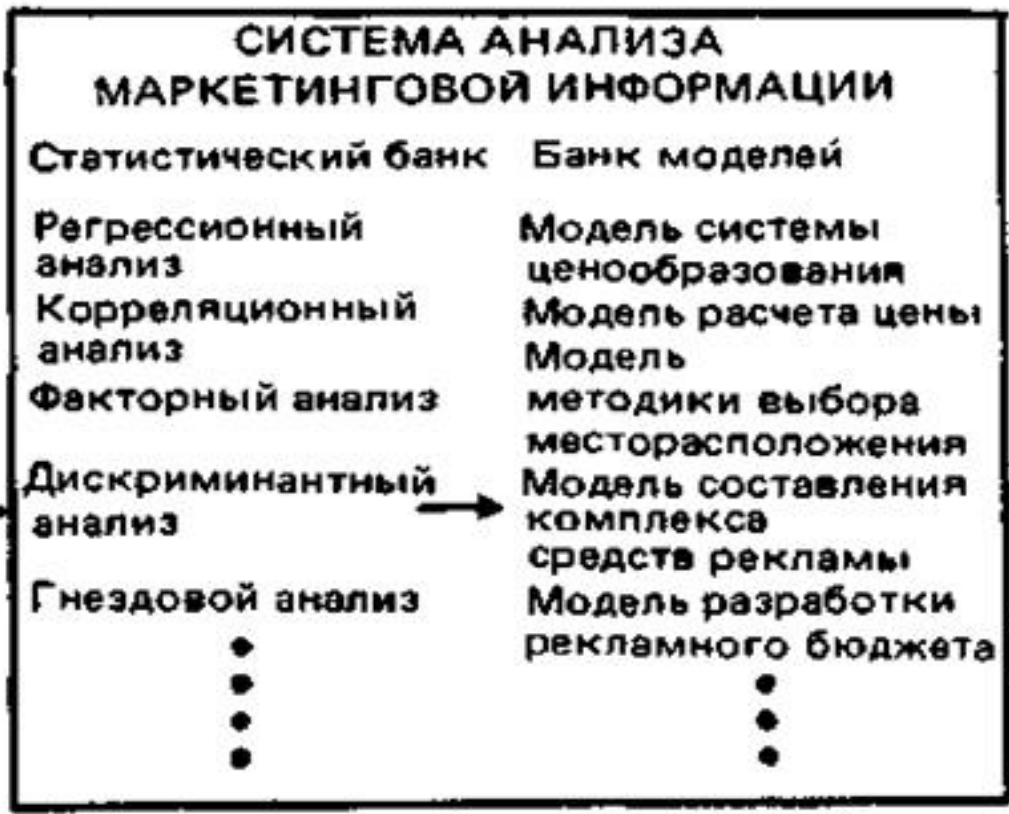
- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации-набор источников и

методы сбора информации

- **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**

МАРКЕТИН-
ГОВАЯ
ИНФОР-
МАЦИЯ



ОЦЕНКИ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОР-
МАЦИИ

Маркетинговая информация



Оценки маркетинговой информации

