Маркетингови проучвания. Същност, обхват и класификация. Маркетингово – информационна система

1. Основна функция – информационна функция. Специфичен процес за събиране, обработване, систематизиране и анализиране на базарната информация с цел разкриване и дефиниране на възникващите проблеми на базарната дейност на фирмата.

Маркетингово проучване: по-обширно от пазарното, по обхват тъй като пазарните проучвания се осъществяват и от други звена с физична цел. Затова информацията, която се събира включва информация за текущото състояние на базара, а се събира информация в различни направления, като информация за биснес средата (външна среда) и след това да се мине към вътрешна среда.

Конкурентни изследвания – информация за намерения, практика.

Специални изследвания – на потребителското поведение.

1. Последователност на проучването
2. Проучване на пазара (характеристика) съвкупност от сегашни и бъдещи клиенти по количествени и качествени характеристики.
3. Анализ и оценка на отделните пазарни групи(сегменти) към които фирмата насочва дейността си.
4. Анализ за реализиране на продажби – следи се обем, ръст, тенденции на продажбите.
5. Изследват се основните тенденции в развитието на конкуренцията.
6. Изледване на конюнктурата на пазара и прогнозни изледвания за избор на стратегия.
7. Изследване поведението на купувача, по отношение на стоките на фирмата, факторите, които влиаят(платежоспособност)
8. Изследване реализацията на клиентите при въвеждането на нови стоки.
9. Процесът на самото проучване преминава през следните стъпки като нито едно не може да бъде пренебрегнато.
10. Описание на целевия пазар, където може да бъде фирмата.
11. Определя се целта на проучването.
12. Прави се проверка на събраната налична информация
13. Определяне на потребности от нова информация.
14. Избор на методи за набиране на информация и обработка.
15. Анализ на наличната нова информация ( най-трудната фаза)
16. Преценка на фирмените стратегии(взимат се решения за корекции)
17. План за решение на взетите решения.
18. Контрол за резултатите от решението.
19. Принципи ( правила)
20. Резултатите от проучването трябва да се базират на обективни сведения и факти, които отразяват реалните сведения на проблема.
21. Всяко маркетингово проучване е валидно(достоверно), само за определен период от време за определена територия.
22. Проучванията на външния пазар трябва да бъдат съобразени с тенденциите на вътрешния пазар
23. Проучването трябва да има конкретен обект или услуга.
24. Видове маркетингови проучвания
    1. Според конкретната цел ( Схема за създаване на нов продукт)
    2. Според обектите на проучването
    3. Според източниците на информацията
       1. Проучвания от място – обработва се информацията която е публикувана с най-различни цели. По-лесно се събира, по-евтина. Не е актуална – остаряла.
       2. Проучвания на място – събира се като използват следните методи :
          1. Метод на наблюдението ( наблюдава се процеса, реакцията и се описва) информацията, която не е обработена, наблюдения.
          2. Изучаване на мнението на купувачите, на посредниците,допитване, което може да е устно, по пощата или с интевю.
          3. Групови дискусии, където фирмата може да покани група експерти. Мотивация – заплащане. Записват се всички мнения.
          4. Методът на експеримента. – когато се цели да се разкрият причинно-следствени връзки.
25. Маркетингова информационна система и основни изисквания за изграждане на ефективна нормативна стратегия.

Основни изисквания: Цялата информация, която се събира в различните видове проучвания, трябва да бъде систематизирана, съхранявана и допълвана в една обща маркетингова система – информационна, която се явява като подсистема на обща.

1. Информационен процес
   1. Звено за приемане, събиране на информация.
   2. Обработка на ифнромацията
   3. Механизъм за обработка на информацията
   4. Използване на ифнромацията, потреблението
   5. Обратна връзка – goto a.

Вземането на решения на базата на информацията на всички тези процеси се решеават специфични проблеми на информационната дейност. Най-интелектуалната част е аналитичната, обработката на информация. Преработената информация може да се систематизира, но ако не се предаде на този към който е предназначена няма да бъде полезна.

Всяка фирма има собствени звена в зависимост от информацията

* Отдел за маркетингови проучвания
* Отдел за проучване на потребностите от информация
* Звена за обработка на вътрешната информация
* Звено за маркетингово разузнаване

Основни изисквания за изграждане на ефективна информационна система

1. Способност за бързина на регистриране на информацията, което значи, че информацията трябва да е актуална
2. Системата трябва да има възможности за истематизиране на информацията, която е предоставка за обработката на информацията, по-ефективно и за нейносто използване по предназначение.
3. Възможности за използване на съвременна изчислителна техника, за съхранение на информацията (база данни)
4. Механизъм за предаане на информацията по най-бърз начин да достигне до потребителя.
5. Развитието на информационна система трябва да става постепенно, поетапно, последователно, от по-простите неща към по-сложните.
6. Да се намалят разходите за дадена дейност, ако сме внедрили електронни средства.(всяка информация струва пари. Не е достатъчно само са се събира информацията, а да се умее тя да се интерпретира)