

Ольшевская Д.В.

Белорусский национальный технический университет

Ф.Котлер так определяет систему маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга и целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. От фактически сложившейся рыночной ситуации зависит цель маркетинговых исследований. К основным этапам исследований относятся: постановка проблемы, определение целей исследования, выбор методов проведения исследований, определение типа требуемой информации и источников ее получения, процесс получения данных, обработка и анализ данных, разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования. Положение структуры зависит от крупности предприятия. Для более четкой работы этой структуры существует маркетинговая информационная система, которая состоит из целей компании, планов маркетинга, окружающей среды, системы маркетингового слежения, рыночных исследований, постоянного слежения и хранения данных, использования планов маркетинга. В процессе анализа, планирования, реализации и контроля реализации мероприятий маркетинга необходима информация о состоянии окружающей среды – о потребителях, конкурентах, дилерах, динамике спроса и т. д. Модель маркетинговой информационной системы состоит из следующих подсистем: 1) Внутренняя информация. Маркетологи: анализ, планирование, реализация планов, контроль; 2) Сбор первичной информации. Запросы и потребности; рекомендации; 3) Анализ информации. Информация: внутренние источники; маркетинговые исследования; анализ маркетинговых исследований; маркетинговая разведка; 4) Внешняя информация. Внешняя среда маркетинга: целевые рынки; маркетинговые каналы; конкуренты; экономика. Полученная информация после проведения маркетинговых исследований позволяет предприятию: снизить финансовые риски и опасность для образа предприятия, получить конкурентные преимущества, следить за маркетинговой средой, координировать стратегию, оценивать эффективность деятельности, подкреплять интуицию менеджеров.