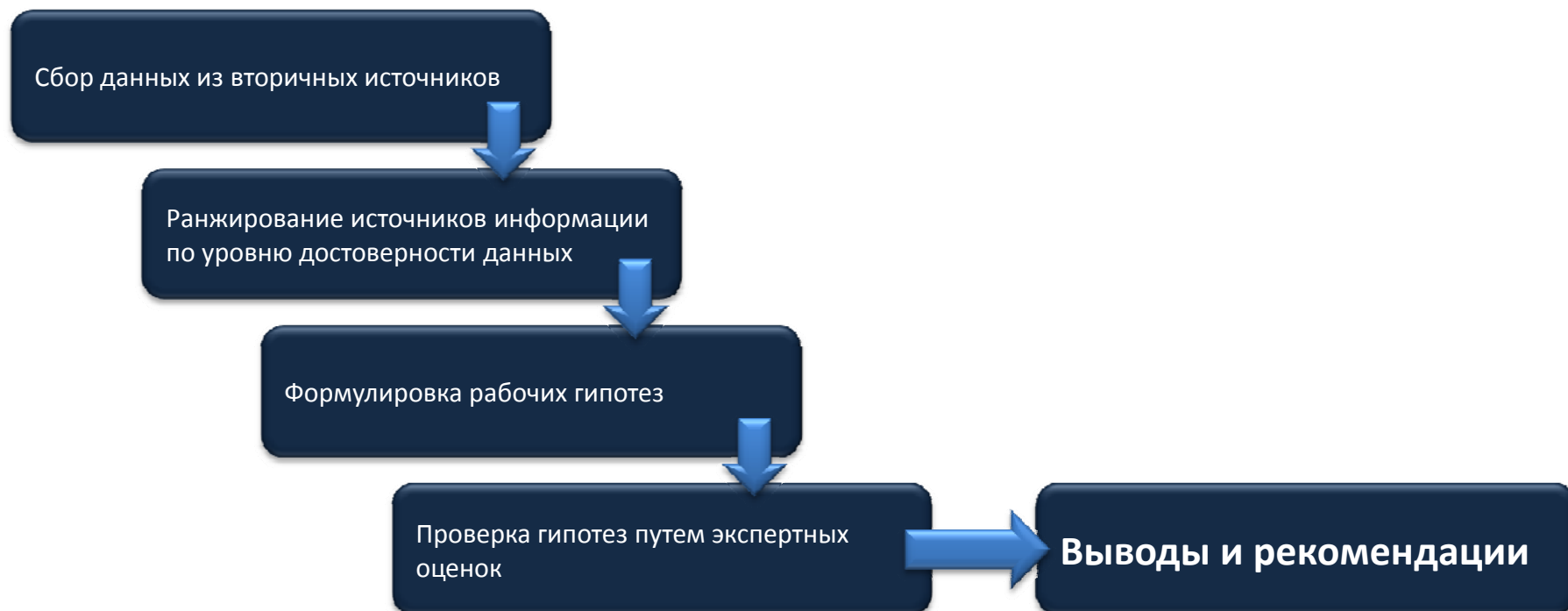




Работа с информацией





**Кабинетные
исследования**

Анализ вторичной информации. Источники:

- законодательство,
- отчеты государственных властных структур (правительство, обл. администрации и т.д.),
- правительственные публикации,
- открытые данные государственной статистики (Госкомстат),
- открытые данные таможенной статистики (ГТК),
- данные переписи населения,
- данные отраслевых научно-исследовательских институтов,
- данные торговых ассоциаций, торговых палат,
- специализированные библиотеки,
- публикации:
 - в СМИ,
 - в отраслевых журналах,
 - в Internet,
- данные, полученные от экспертов в ходе неформальных контактов, в т.ч. через Интернет,
- внутрифирменные документы – База Знаний [™] АПН и др.



**Качественные
исследования**

Экспертные интервью с представителями ассоциаций, министерств, ведомств, специализированных СМИ

Глубинные интервью с представителями основных сегментов потребления

**Количественные
исследования**

Онлайн анкетирование
Телефонные интервью
Личные интервью



Источники информации

Вторичные

Внутренние источники информации

- Финансовые отчеты
- Анализ продаж
- Анализ поставщиков
- План производства

Внешние источники

Информация из бизнес-окружения

Открытые

СМИ
Интернет
Государственные структуры
Данные ассоциаций, др.

Закрытые

Данные производителей,
профессиональных организаций,
отраслевых справочников
Базы данных

Первичные

Качественные исследования

Экспертное интервью
Глубинное интервью

Количественные исследования

Онлайн анкетирование
Телефонное интервью
Личное интервью
Ритейл аудит



PEST анализ

Инструмент анализа, позволяющий оценить рынок по четырем факторам: политическому, экономическому, социальному и технологическому.

GAP анализ

Применяется для выявления рыночных возможностей, которые могут стать эффективными преимуществами, путем сопоставления несоответствий внутренней среды маркетинга к внешнему окружению.



Матрица Ансоффа

Описание 4 возможных путей развития предприятия на рынке.

Модель М. Портера

Метод изучения рыночных возможностей нового продукта или услуги, при котором рассматривается взаимное влияние пяти основных групп участников, формирующих рынок: сила потребителя, угроза аналогичной продукции (заменителей), сила поставщиков, конкуренция между существующим производителям, угроза новых участников рынка.



Матрица McKinsey/GE

Модель для анализа портфеля бизнес-единиц корпорации, с целью анализа текущего состояния, разработки стратегии роста и принятия решения по стабилизации.

Матрица BCG

Методика, позволяющая разработать подход к управлению портфелем продукции (товарным ассортиментом). Оценка каждого продукта проводится по двум базовым параметрам: доля рынка и рост рынка.



SWOT Анализ

Сжатый анализ маркетинговой информации на основе разделения на четыре категории (Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности и Угрозы), позволяющий сделать выводы о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.