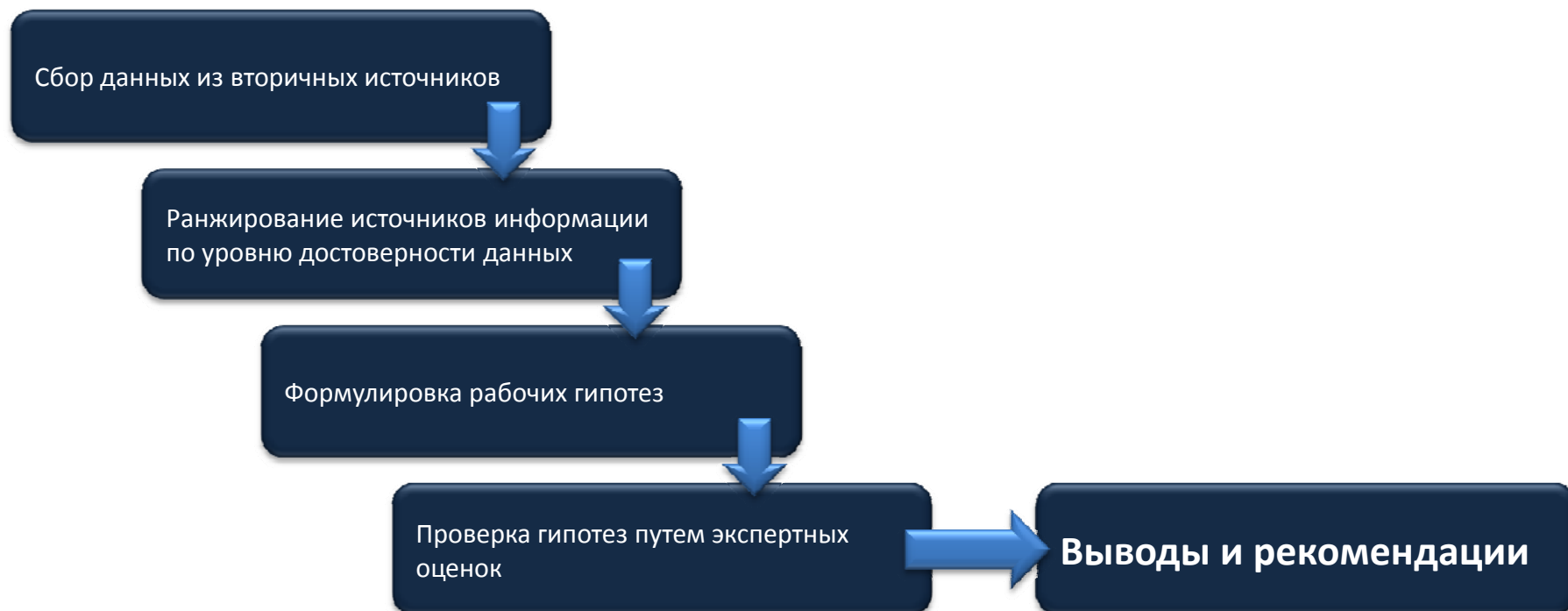




## Работа с информацией





## **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 <sup>™</sup> 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.