




Источники  
коммерческой  
информации





Коммерческая информация – это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг, соотношение величины спроса и предложения, о новых участниках рынка, а так же тенденциях развития в данной отрасли.

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым фирмам проводить свой анализ, как коммерческой деятельности конкурентов, так и своей собственной; планировать ее, осуществлять контроль за результатами и при необходимости корректировать планы работ.



В Российской Федерации необходимую информацию могут предоставить следующие организации:

1. Торгово-промышленная палата РФ

<http://www.tpprf.ru/>,

2. Банки, имеющие лицензии на валютные операции <http://www.veb.ru/about/history>,


3. Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭС РФ (ВНИКИ).


<http://www.vniki.ru/>, итд.





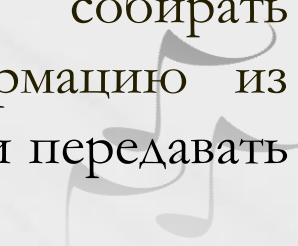
За рубежом необходимую информацию предоставят:


1. Кредит-бюро. Вот названия крупнейших кредит-бюро: США - "Дан энд Брэдстрит" <http://www.dnb.ru/>  
Австрия - "Кредитшутцфербанд", Великобритания - "Дейтастрим" <http://iskalko.ru/1024701244864> ,  
Франция – ДАФСА <http://fineref.narod.ru/audit/1.html>.
  2. Торгово-промышленные палаты стран. .  
[http://mirslovarei.com/content\\_yur/TORGOVO-PROMYSHLENNYE-PALATY-RF-TPP-30914.html](http://mirslovarei.com/content_yur/TORGOVO-PROMYSHLENNYE-PALATY-RF-TPP-30914.html)
  3. Союзы предпринимателей. <http://www.smprt.ru/onas.html> итд.
- 



Для принятия абсолютно любого управленческого решения — от изменения цен до открытия новой торговой точки необходима информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся маркетинговые исследования.

Однако решения принимаются постоянно, следовательно, информация для их принятия также требуется постоянно, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени. В то же время, в распоряжении компании зачастую находится почти вся необходимая информация, просто она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью внедрения маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

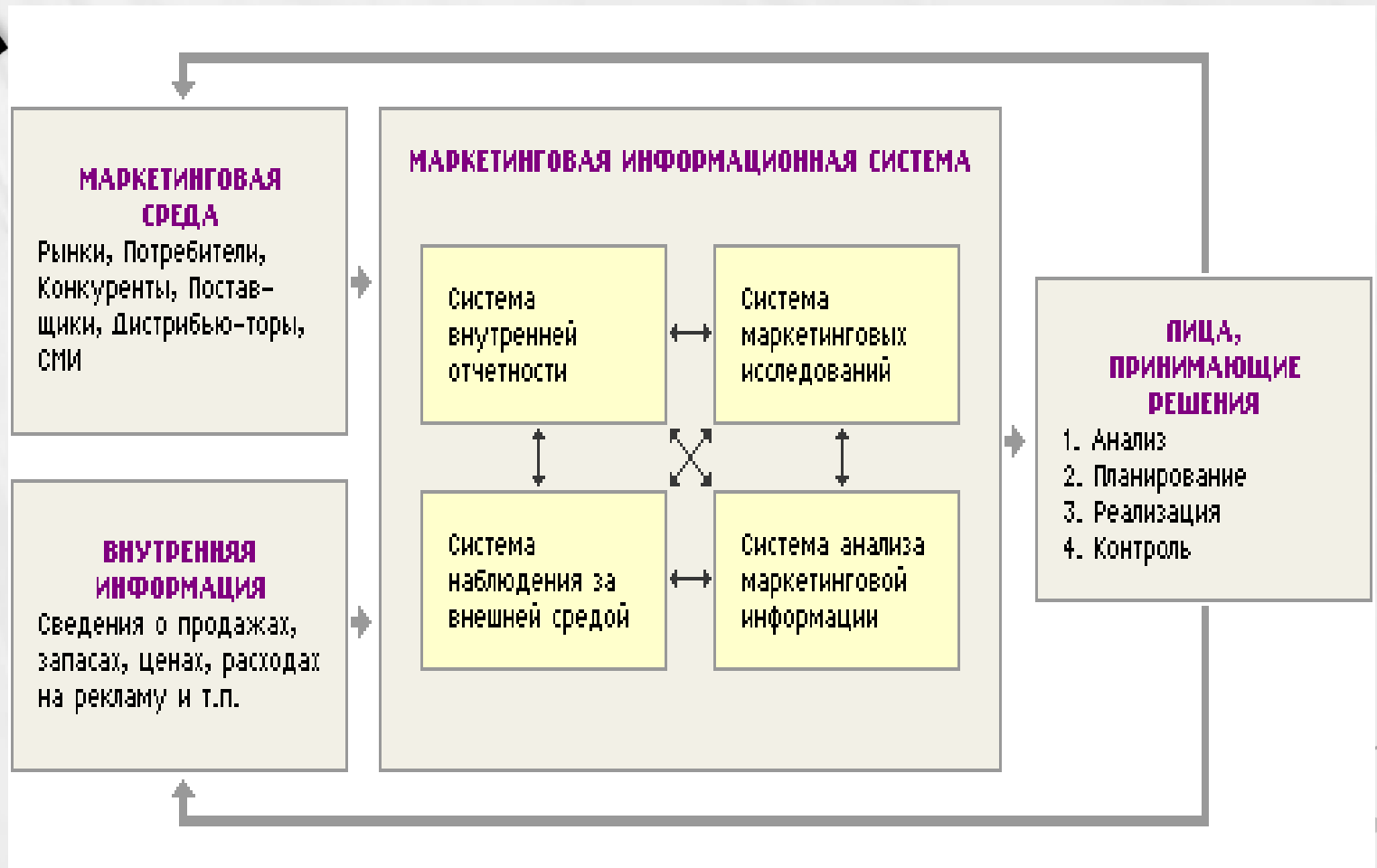




Основные функции МИС — сбор данных, их анализ, хранение и передача заинтересованным лицам. С помощью маркетинговой информационной системы из различных источников собирается необходимая информация, обрабатывается и передается лицам, принимающим решения



Сама маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем.





## Маркетинговая информационная система:

1) Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.

2) Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.

3) Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.



Понятие конкурентоспособности является базовым для любого предприятия и рассматривается в трех взаимосвязанных аспектах - уровне предприятия в целом, уровне производства и уровне продукции

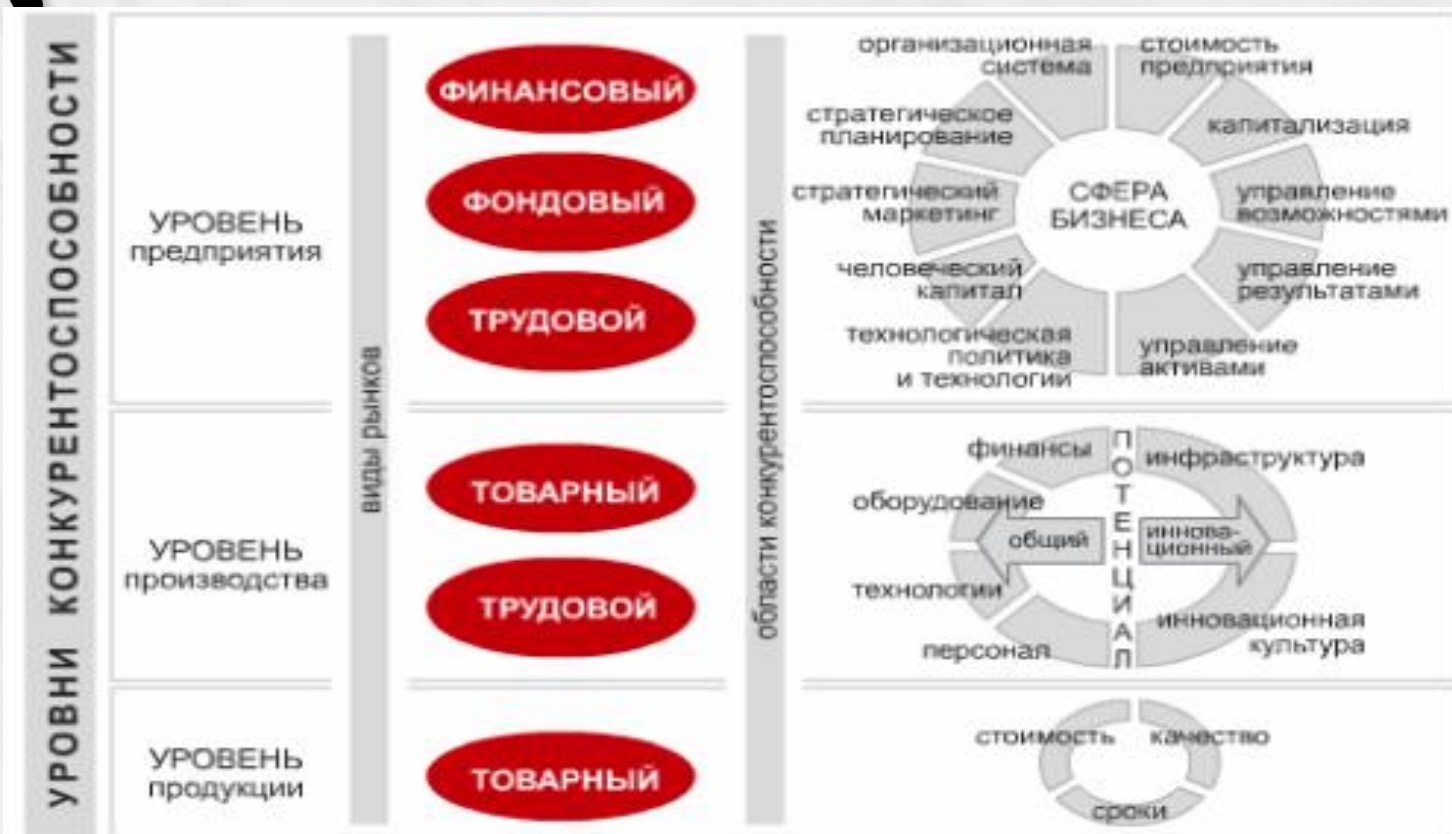


Рис. 1. Уровни конкурентоспособности предприятия