

Тема 11. Маркетингова інформаційна система .

План

- 1.Поняття про маркетингову інформацію.**
- 2.Класифікація маркетингової інформації.**

Тема Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Значимість маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й врахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці й обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

Класифікація маркетингової інформації

Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика та напрями використання інформації
Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систематику, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо
	Мікропланова	Інформація про величину попиту та пропонування, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів.
Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому.
	Чужа	Власність інших підприємств чи держави
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Тасмна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
Роль діяльності у фірмі	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних і (оперативних) завдань

Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методи, підходи, методики
	Фактична	Статистичні дані
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань
Інформаційні потреби підприємства	Навколишня	Дані про суб'єкти, сили, умови навколишнього бізнес-середовища
	Проміжна	Дані про наявні можливості підприємства щодо впливу на суб'єктів ринку
	Орієнтувальна	Дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію за різних умов навколишнього бізнес-середовища
Маркетингові аспекти	Попит	Дані про те, що користується попитом, коли і де він є, хто його носії поведінка, еластичність попиту
	Пропонування	Дані про те, які продукти пропонуються на ринку, коли, де, хто, у яких обсягах пропонує, еластичність пропонування
	Співвідношення попиту і пропонування	Дані про те, якою мірою та за яких умов відбувається врівноваження попиту і пропонування
	Стан ринку	Ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частинки ринку
	Споживачі	Характерні ознаки, ринкові сегменти
	Ціни	Рівень, динаміка
	Конкуренція	Стан, форми, характерні ознаки конкурентів
	Макросистемна	Економічна, податкова, фінансова політика держави, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми та правила господарювання

Найціннішою для маркетингових досліджень є первинна інформація.

Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації

Види інформації	Переваги	Недоліки
Первинна	Цілеспрямованість, конкретність, відповідність ухваленій методології збирання інформації, надійність	Велика вартість, тривалість збирання інформації, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах, складність їх спеціальної підготовки
Вторинна	Низька вартість, швидкість отримання, достатня кількість, комплектність	Надто загальний характер, інформація може бути застарілою, невідома методика її збирання та надійність джерела інформації

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування – основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції. Це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети).

Спостереження – це реальна оцінка ситуації за допомогою системного обліку поведінки суб'єктів спостереження. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка.

Експеримент – це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними змінними, наприклад, між графіком рекламування та кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама тощо, а місцем – як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація – це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах), останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.

У ході маркетингових досліджень можна використати такі джерела маркетингової інформації: друковані видання (періодика, монографії, брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники), спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти, імітації), довідки

офіційних організацій, експортерів, представників фірм, балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств, виставки, ярмарки, конференції, презентації, узагальнені думки покупців, споживачів, клієнтів, постачальників, посередників, фінансових організацій, неформальні джерела (чутки, просочування інформації).

Ефективність маркетингових заходів значною мірою залежить від маркетингової інформаційної системи – діючої системи взаємозв'язку людей, обладнання та методологічних прийомів, призначеної для збирання, класифікації, аналізу, оцінювання та поширення актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її фахівцями у сфері маркетингу.

Інформацію збирають та аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем:

- системи внутрішньої звітності;
- системи збирання зовнішньої інформації;
- системи маркетингових досліджень;
- системи аналізу маркетингової інформації.