

Тема 4. Інформаційні аспекти дослідження ринку

1. Сутність, види та принципи ринкової інформації.
2. Носії та джерела ринкової інформації.
3. Методи збору ринкової інформації.

1. Сутність, види та принципи ринкової інформації

Інформація – форма спілкування, засіб отримання та передачі знань.

Ринкова інформація являє собою сукупність цифр, фактів, відомостей, чуток, оцінок та інших даних, необхідних для аналізу й прогнозування ринкової діяльності.

У дослідженнях ринку формується **інформаційне середовище**, яке включає:

- інформаційні ресурси, тобто сукупність різних документів і окремих масивів документів та інших інформаційних систем (бібліотек, архівів, фондів, банків даних тощо), пов'язаних з ринковою діяльністю;

- інформаційну інфраструктуру, тобто сукупності інформаційних каналів і сховищ, а також інформаційних технологій – системи та методології формування, обробки, накопичення, пошуку, зберігання та використання інформації з метою дослідження ринку. Важливим елементом інформаційної інфраструктури є інформаційна технологія. Вона поєднує різні методи збору, аналізу, зберігання та обробки інформації, зокрема статистичне і інше спостереження, банки і бази даних. До інфраструктури досліджень ринку входять також інформаційні брокери, зайняті наданням стандартизованих інформаційних послуг.

Структура ринкової інформації дозволяє виділяти й розрізняти кілька її видів, кожен із яких виконує певні функції:

- **факт**, що представляє собою найпростіший вид інформації: подія або умова, безпосередньо спостережувані;

- **відомості**, що є різновидом фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі;

- **чутки**, до яких відносяться непідтверджені, неперевірені факти;

- **оцінки**, які включають інформацію, що базується на умовиводах, підрахунках і статистичних розрахунках (формою оцінки є також прогноз, тобто наукове передбачення);

- **цифри**, що становлять форму відображення кількісної інформації.

Самостійною частиною інформаційної сукупності є **статистична інформація**, тобто сукупність цифрових відомостей, формування якої та інтерпретація підпорядковуються певним правилам і закономірностям.

Значна частина кількісної інформації належить до категорії **статистичних величин**. З них виділяють:

- **абсолютні дані**, що дозволяють визначити розмірність, величину досліджуваного явища або процесу (кількість, товарна маса, обсяг продажів, число працівників і т. д.);

- **відносні дані**, що відображають співвідношення величин, результати їх порівняння (динаміка, структура, інтенсивність, координата і т. д.);

- **середні величини**, які відображають узагальнений рівень, абстрагований від індивідуальних особливостей окремих одиниць (дохід на одну людину, середній розмір поставки і т. п.).

Інформація, яку використовують для досліджень ринку повинна бути:

– високоякісною;

– достовірною (мінімальна помилковість);

– повною;

– точною (відповідність реальним значенням стану справ);

– актуальною (свіжа інформація, не застаріла);

– цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Види ринкової інформації необхідно розглядати в розрізі таких ознак її класифікації:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;

- контрольні дані – для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня:

- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо;

й ін.

- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників

3. Залежно від власності:

- власність підприємства (зібрана фірмою особисто);
- власність інших підприємств чи держави.

4. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

5. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

6. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

7. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

8. Залежно від потреб підприємства – інформація про:

- навколишнє середовище;
- наявні можливості впливу на ринок;
- існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація щодо:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту;
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка);
- макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми та правила господарювання тощо).

10. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);
- первинна (дані, що збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

Ринкова інформація базується на таких принципах:

- реальність відомостей, що подаються в потрібний момент часу, коли це необхідно для конкретного маркетингового дослідження та отримання відповідних висновків;
- адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьбою з будь-якою тенденційністю;
- релевантність інформації (від англ. Relevant- доречний, що стосується справи), яка забезпечується отриманням інформації відповідно до поставлених завдань маркетингового дослідження;
- повнота інформації: планування дослідження, виявлення сутності досліджуваного явища або процесу, структурування дослідження виявлення і моделювання внутрішніх і зовнішніх зв'язків;
- відповідність інформації, що збирається і обробляється генеральній меті дослідження;
- підпорядкування, формування та використання методології збору та обробки даних вимогам теорії інформатики.

2. Носії і джерела ринкової інформації

Інформація збирається серед її носіїв, тобто власників інформації, тобто осіб, які мають доступ до якихось відомостей та займаються певною ринковою діяльністю (як активною, так і пасивною).

Деякі носії мають ексклюзивне право власності на інформацію, інші купують її або здобувають її будь-яким способом.

Класифікація інформації за типом носіїв відображена на рис. 1.

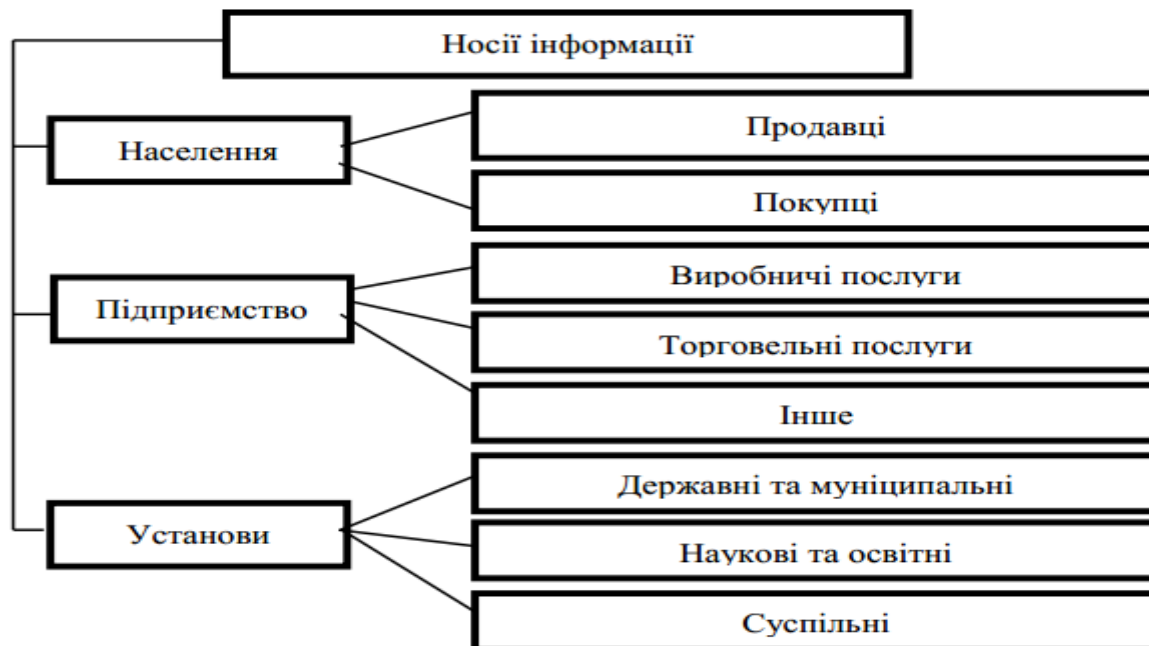


Рис. 1. Класифікація інформації за типом носіїв

Особи, які збирають, накопичують і використовують інформацію, мають назву **користувачів**.

Поняття носія інформації відрізняється від джерела інформації.

Джерело інформації – це концентрований і спеціалізований провідник різноманітних відомостей про ринкову діяльність, канал ринкової інформації, звідки її запозичують зацікавлені користувачі.

У дослідженнях ринку сформувалися два канали добування інформації від її носія і користувача:

- носій інформації сам повідомляє користувачеві необхідні відомості;
- користувач отримує інформацію від інших джерел (безоплатно або в порядку купівлі або обміну).

Класифікація джерел ринкової інформації:

- публікації: цифрові, фактографічні, теоретичні, графічні;
- інформація, що купується фірмою на комерційних засадах;
- обмін інформацією;
- дані спеціальних обстежень;
- інформація торгових кореспондентів;
- дані експертних оцінок;
- дані безпосереднього спостереження;
- дані включеного спостереження;
- дані опитування споживачів, підприємців, фахівців;
- дані панельних досліджень;
- дані експерименту (пробний маркетинг): польовий і лабораторний.

Особливе значення має класифікація інформації за її призначенням:

1. Аналітична інформація – дані, отримані в результаті характеристики ринкових процесів і явищ.

2. Консалтинг – надання консультативних або маркетингових послуг іншим фірмам.

3. База даних – інформація про існуючих або потенційних учасників ринкової діяльності зокрема покупців, продавців, конкурентів і т. п.

4. Внутрішньофірмова звітність – інформація, яку в установленому порядку і в установлені терміни подають підрозділи фірми.

5. Статистична звітність – інформація, що надається фірмою державі в обов'язковому порядку.

3. Методи збирання ринкової інформації

До методів збирання ринкової інформації (первинної та вторинної) відносять: метод кабінетних досліджень, метод поза кабінетних (польових) досліджень (опитування, спостереження, експеримент, імітація, розвідка).

Кабінетне дослідження – це сукупність методів збирання та оцінки ринкової інформації, що міститься в джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для будь-яких інших цілей.

Методи позакабінетних (польових) досліджень припускають збір первинної інформації, одержуваної безпосередньо від споживача й покупця або іншого досліджуваного суб'єкта.

Опитування – це отримання первинної інформації від респондента шляхом виявлення думки або дій респондента.

Спостереження – науково організований збір й використання інформації, призначеної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб дослідження.

Виділяють дві основні форми спостереження, що використовуються в дослідженнях ринку:

- **безпосереднє (пряме)** спостереження: стеження за об'єктом спостереження (часто візуальне), яке може бути відкритим, коли об'єкт спостереження знає, що за ним спостерігають, і прихованим, коли досліджуваний об'єкт не знає, що він стає предметом спостереження;

- **непряме спостереження**: вивчення результатів будь-якої діяльності тощо.

Експеримент (англ. experiment) – метод вивчення, що полягає у викликанні визначеного явища (чи його зміну) в штучно створених (лабораторних) умовах з метою дослідження і з'ясування процесу його розвитку.

Розрізняють такі види експериментів:

Пасивний експеримент. При пасивному експерименті інформація про досліджуваний об'єкт накопичується шляхом пасивного спостереження, тобто інформацію отримують в умовах звичайного функціонування об'єкта.

Активний експеримент. Активний експеримент дозволяє швидше й ефективніше вирішувати завдання дослідження, але складніший, вимагає великих матеріальних витрат і може перешкодити нормальному ходу технологічного процесу.

Польовий експеримент – оцінка та моделювання результатів деяких видів ринкової діяльності (наприклад, характеру продажу невеликих партій товарів, вивчення реакції споживачів на зміну факторів).

Лабораторний – побудова за даними польових спостережень імітаційної моделі.

Тестування (виміри) буває прямим (за реальних умов) і проміжним (у лабораторних умовах), попереднім і заключним. Попередні виміри здійснюються на стадії розроблення нового товару, нової стратегії, нового методу продажів тощо, в той час як заключні виміри здійснюються вже в реальних ринкових умовах, під час продажу розробленого товару, проведення в життя розробленої ринкової стратегії і т. п.

Метод імітації – це різновид експерименту в лабораторних умовах. Застосування цього методу стало можливим у зв'язку з розвитком електронно-обчислювальної техніки, оскільки він передбачає відтворення ситуації з використанням низки факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а з використанням програмного забезпечення.

Розвідка в дослідженнях ринку – діяльність по збиранню поточної інформації про зміну зовнішнього середовища ринку, необхідної для розроблення і коректування планів з досліджень ринку.

Види розвідки:

Пасивна розвідка. Забезпечує організацію необхідними знаннями для здійснення об'єктивної оцінки. Наприклад, накопичення інформації про діяльність конкурентів.

Наступальна, активна розвідка. Забезпечує організації виявлення сприятливих шансів і можливостей.