

1. Види маркетингової інформації

Маркетинг необхідно розглядати як інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого збирається, вивчається та аналізується інформація, на основі якої приймаються маркетингові рішення, здійснюється виробничо-торговельна діяльність. Наявність необхідної і повної інформації забезпечує мінімізацію ризику підприємницької діяльності, сприяє позбавленню від невизначеності, відображає зміни навколишнього середовища допомагає досягти наміченої мети та отримати запланований результат.

Маркетингова інформація – це об'єктивні відомості (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) та суб'єктивні (оцінки, думки, чутки), необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів, і які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових стратегій та програм.

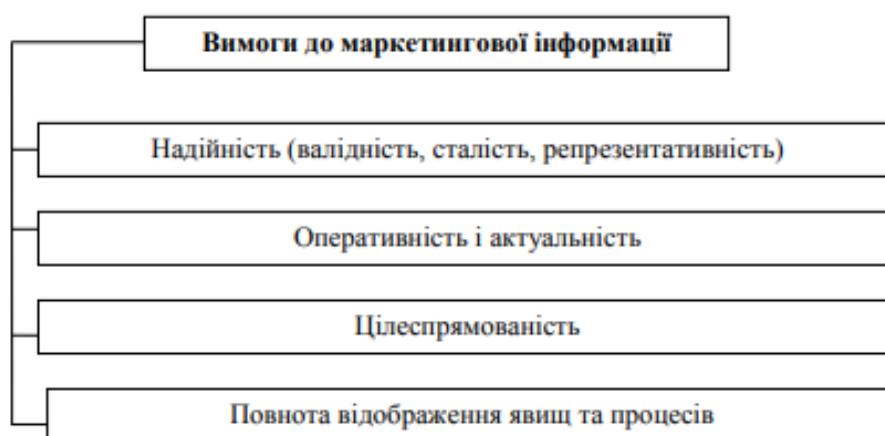


Рисунок 1. 6 - Основні вимоги до маркетингової інформації

Маркетингова інформація класифікується за наступними видами:

За періодом часу:

- **історична**, відомості щодо результатів діяльності за попередні періоди;

- **поточна**, відбиває стан справ на відповідний період, містить оперативні дані;

- **прогнозна**, варіанти розвитку ситуації у майбутньому.

За формами планування маркетингу:

- **оперативна** (термінова);

- **стратегічна**, характеризується більшою глибиною й охопленим часовим періодом.

За можливістю кількісної оцінки:

- **кількісна**, виражена у числовій, статистичній, математичній формі;

- **якісна**, отримана спеціальними методами та яка характеризує процес або явище і не може бути виражена у числовій, статистичній, математичній формі.

За джерелами одержання:

- **первинна**, інформація, яка зібрана для конкретної цілі з використанням спеціальних дослідницьких методик;

- **вторинна**, інформація, яка вже існує і була зібрана для інших цілей;

- **синдикативна**, інформація про ринки, рейтинги, яка збирається спеціальними організаціями і розповсюджується на комерційній основі.

За місцем одержання інформації:

- **внутрішня**, будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині підприємства, які стосуються її безпосередньої діяльності;

- **зовнішня**, інформація, що збирається за межами підприємства, вона переважно стосується маркетингового середовища.

Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень:

- **констатуюча**, містить відомості про стан об'єкту дослідження;

- **аналітично-рекомендаційна**, відомості та оцінку щодо тенденцій та закономірностей розвитку об'єкту дослідження, прогнозні дані та рекомендації;

- **планова**, яку було застосовано під час розробки й прийняття рішень про цілі, стратегії, розробці планів;

- **контрольна**, інформація, яка дає змогу проконтролювати діяльність та зіставити отримані результати з плановими або прогнозними.

За мірою відкритості:

- **відкрита**;

- **приватна або комерційна**;

- **секретна**.

За частотою збору:

- **постійно накопичувана інформація**,

- **епізодична**.

Враховуючи цілі та завдання дослідження, його масштаби, час, відведений на його організацію та проведення обирають джерела інформації, які визначають тип даних. Первинна маркетингова збирається шляхом проведення опитування, спостереження, експериментів. Перевагами первинних даних є те, що їх збирають відповідно до цілей поставленої дослідницької задачі, методологія збору відома досліднику й контролюється, всі результати відомі лише замовнику, що забезпечує їх таємність від конкурентів та інших зацікавлених сторін; крім того усуваються протиріччя в даних з різних джерел, а надійність може бути визначеною. Проте, слід враховувати, що збір первинної інформація може зайняти багато часу і потребувати значних витрат. Крім того, не завжди працівники підприємства своїми силами зможуть зібрати та опрацювати дані, що зумовлено недостатністю штату працівників, відсутністю досвіду проведення тих чи інших типів маркетингового дослідження, використання окремих методів збору даних. За цих умов звертаються за послугами до маркетингових агентств, консалтингових фірм тощо.

При прийнятті рішення щодо використання вторинної інформації необхідно враховувати те, що вона повинна відповідати певним вимогам: вона має бути достовірною, точною, повною, своєчасною,

зіставною, цілеспрямованою, комплексною. Характерним для вторинної інформації є те, що отримати її більш швидко і коштує вона дешевше, ніж первинна інформація. Деяку інформацію підприємства можуть отримати лише з вторинних джерел, що посилює її значущість при прийнятті маркетингових рішень. Проте існує можливість відсутності необхідної вторинної інформації або дані можуть не у повній мірі задовольнити потреби у інформації.

Маркетингове дослідження починається переважно зі збору вторинної інформації, на основі якої здійснюють кабінетні при цьому використовують методи логічного аналізу, економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики. При проведенні цього виду дослідження передбачається отримати загальне уявлення об'єкт та предмет дослідження.

Для прийняття ефективних маркетингових рішень не достатньо користуватися лише тією інформацією, яку систематизують з внутрішніх та зовнішніх джерел, і виникає необхідність у проведенні спеціальних джерел інформації, якими є маркетингові дослідження.

Таким чином, первинна та вторинна інформація мають свої недоліки та переваги (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації

2. Джерела маркетингової інформації

Будь-який предмет, який призначено для зберігання, передачі й перетворення інформації у маркетингову інформацію є джерелом інформації. Види джерел отримання інформації:

- письмові джерела (офіційні документи, нормативні акти, інформаційні бюлетені, звіти, архіви, спеціальні видання тощо);
- цифрова – інформаційно-статистичні дані;
- кіно-, фотодокументи, картини;
- фонетичні документи – записи, пластинки, диски;
- інформація з ярмарок, виставок;
- додаткова спеціальна інформація – штрих-коди, копіювання зразків тощо;
- невраховані джерела інформації: матеріали внутрішнього аудиту, матеріали лабораторного контролю, матеріали лікувально-санітарного контролю, матеріали конференцій, засідань, зборів колективу.

Усі джерела інформації поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 1.8)

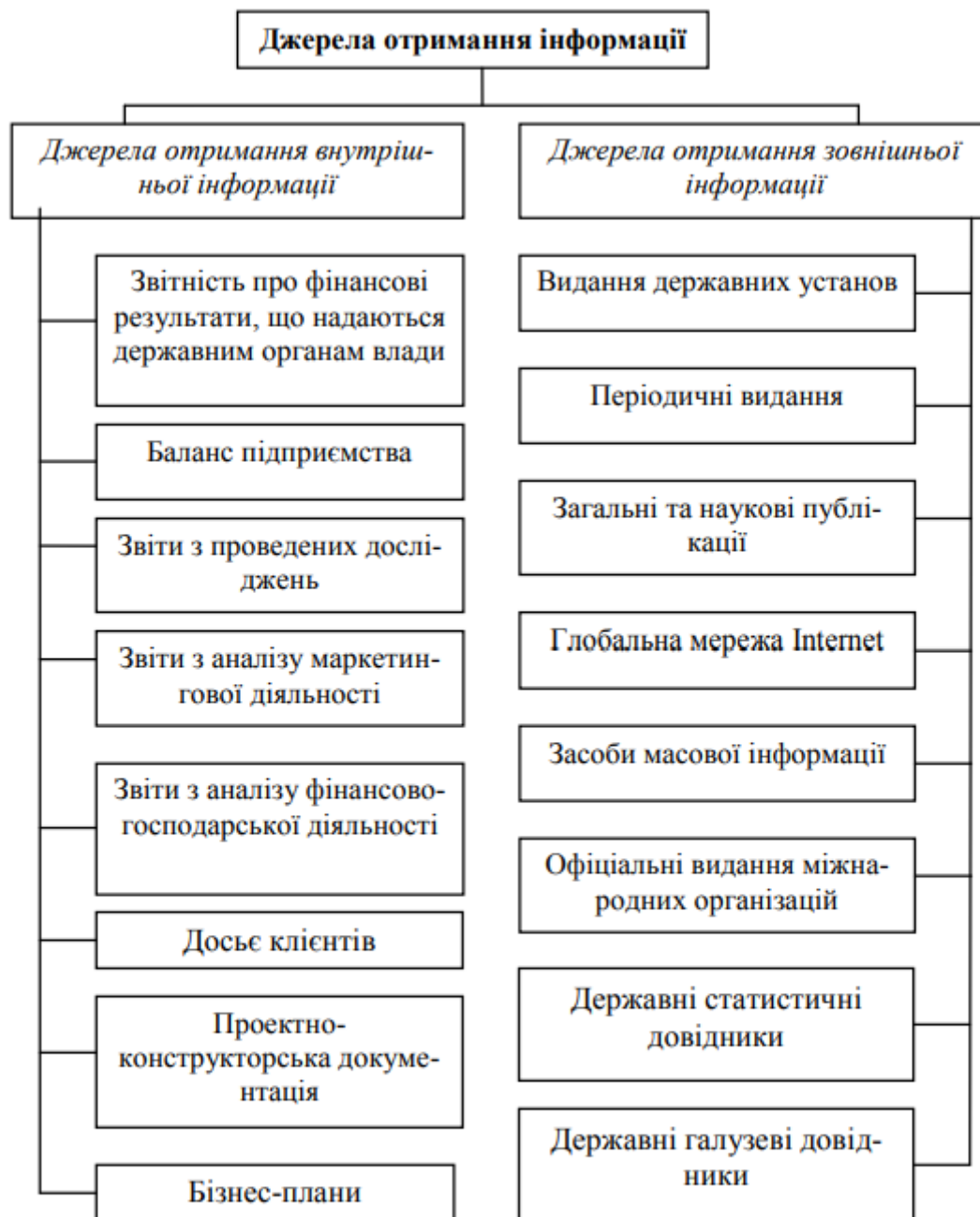


Рисунок 1.8 – Види джерел отримання маркетингової інформації

Перед службою маркетингу під час вибору джерел інформації завжди встає питання про ступінь її оперативності, адекватності, об'єктивності та можливості використання в конкретній ситуації. Крім державної статистичної інформації, традиційними джерелами інформації для маркетологів є періодичні галузеві й масові видання, спеціалізовані довідники та виставочні каталоги, прес-релізи, різні бази даних. Найбільші проблеми існують з одержанням інформації з місць із регіонів, рішення якої в значній мірі сприяють дослідницькі організації з надання маркетингових послуг.

3. Маркетингова інформаційна система, її елементи

Необхідність використання у маркетингових дослідженнях різноманітної кількісної й якісної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки й аналізу під час виробітки управлінських рішень. Сукупність інформації, необхідної для реалізації маркетингових програм та стратегій являє собою систему маркетингової інформації.

Інформаційна підтримка організаційної, управлінської, й виробничої діяльності підприємств в області маркетингу здійснюється на основі аналізу маркетингової інформації й на базі сучасних комп'ютерних технологій за допомогою інтегрованої системи Маркетингової інформації, яку побудовано на принципах комплексності.

Маркетингова інформаційна система [МІС] – сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки для прийняття маркетингових рішень. Вона посідає центральне місце між керівниками маркетингової служби та маркетинговим середовищем. МІС буде ефективною за умови оптимальності її складових, якості рішень, що приймаються на її основі, їх передачі та адресності.

Підсистеми маркетингової інформаційної системи:

- система внутрішньої звітності;
- система зовнішньої, поточної інформації;
- маркетингові дослідження – постійна діяльність маркетолога з рішення конкретних проблем;

- система маркетингового аналізу – сукупність банку даних, банку статистичних та математичних процедур й банку моделей.

Маркетингова інформаційна система функціонує як система підтримки прийняття рішень та як експертна система. Як система підтримки прийняття рішень вона забезпечує управління маркетингом на підприємстві, розробку комплексу маркетингу, розробку стратегічної маркетингової програми, медіа планування рекламної компанії. Як експертна система вона сприяє прогнозуванню конкретної маркетингової ситуації, створенню контрольних систем, аналізу ризиків маркетингової діяльності, оцінці ситуації, за наявними даними. Усі складові маркетингової інформаційної системи взаємопов'язані (рис. 1.9). створення маркетингової інформаційної системи передбачає створення бази даних, їх оновлення, обробку і аналіз, підготовку для прийняття маркетингових рішень (рис. 1.10).

Маркетингова інформаційна система

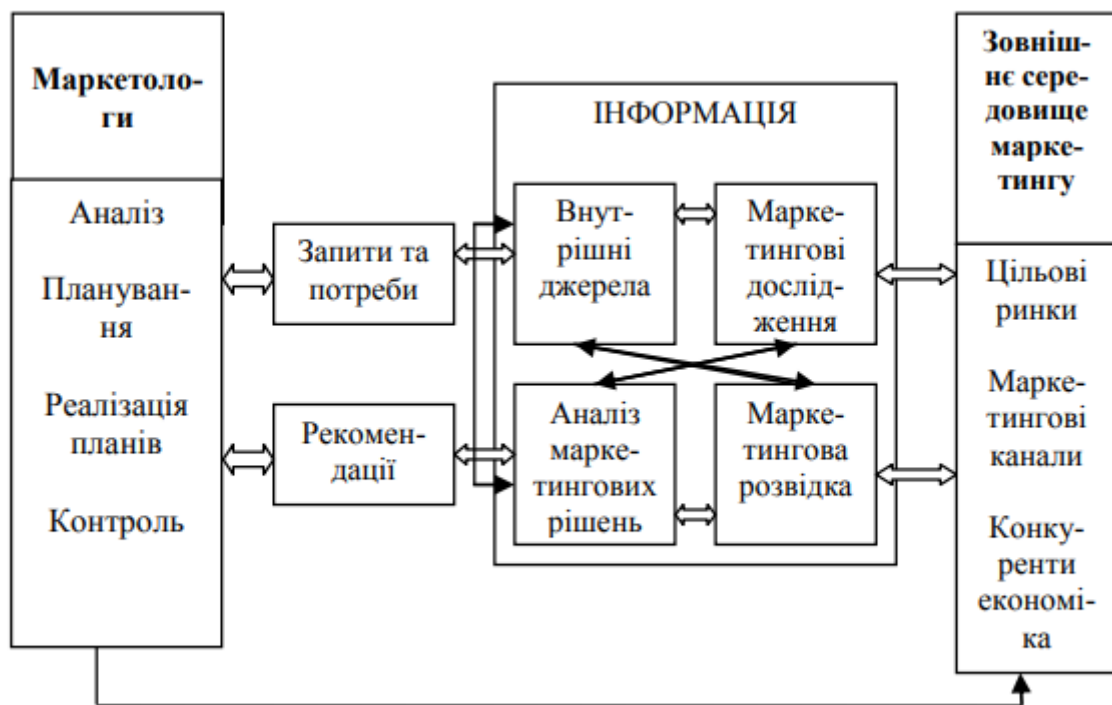


Рисунок 1.9 - Складові маркетингової інформаційної системи

Управління маркетинговою інформаційною системою – це управлінські заходи щодо вирішення завдань управління інформаційними потоками за допомогою сукупності методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення, поширення, аналізу та підготовки інформації для прийняття маркетингових рішень, а також забезпечення доступу і захисту інформації

4. Сучасні технології маркетингових досліджень

У сучасній практиці маркетингові дослідження слід розглядати ширше, ніж просто збір, аналіз та обробку інформації. Вони являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему. Ураховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни

купівельної поведінки, відбувається постійний науковий пошук у сфері маркетингових досліджень, який спричиняє динамічні зміни як методів збору інформації, так і їх обробки та аналізу, трансформується також і система маркетингової інформації. Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах.

Серед тих, що набувають останнім часом все більшого розповсюдження слід відзначити:

- кулхантінг та трендвотчінг, як методи отримання інформації про майбутні тенденції;

- бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;

- “Big data” – сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах;

- он-лайн опитування, он-лайн фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо – методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації;

- нові техніки маркетингових досліджень для B2B: тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як метод експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо;

Розвиток нових методологій і технологій проведення маркетингових досліджень буде прискорюватися і надалі, тому принцип інноваційності у маркетингових дослідженнях, який означає постійне удосконалення та розвиток їх методологій та технологій, стає все більш актуальним. Його дотримання забезпечуватиме підприємству можливості швидкої адаптації його до технологічних та ринкових змін, що надаватиме йому безперечних конкурентних переваг.

Загальна тенденція у сфері маркетингових досліджень буде відбуватися у напрямі переходу від аналізу та описання ринкової ситуації до прогнозування, виявлення тенденцій, що тільки намічаються. Пот-

реби у маркетинговій інформації трансформуватимуться у напрямі збільшення даних, а технології – від використання одного методу збору інформації до комплексу методів. Надалі зростатиме роль інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях, на основі яких відбуватиметься пошук і збір маркетингової інформації, її аналіз, структурування і зберігання; рішення складних завдань, вироблення нової інформації.

Особливу роль відіграватиме розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, унаслідок чого значно розширюються можливості проведення маркетингових досліджень. Значний обсяг аналітичної, довідкової, статистичної, наукової інформації наразі розміщується на мережевих інформаційних ресурсах, на основі збирання та аналізу якої все частіше проводять кабінетні дослідження, пов'язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинної інформації. Достатньо розповсюджено даний метод використовується під час проведення розвідувальних досліджень.

Під час проведення маркетингових досліджень можливості та ресурси Інтернет можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення онлайн-опитувань, фокус-груп, використання он-лайн панельних досліджень, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах, дослідження Інтернет-аудиторії, здійснювати аналіз електронних ринків. Інтернет-дослідження можуть використовуватися у процесі вивчення макроекономічної ситуації, конкурентів, споживачів, постачальників та посередників, товарів і цін.