

Лекція 2 Маркетингова інформація та інформаційна система

Калюжна Юлія Вікторівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ



План лекції

1. Види маркетингової інформації
2. Джерела маркетингової інформації
3. Маркетингова інформаційна система

1. Види маркетингової інформації

Маркетингова інформація - це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивні (оцінки, відчуття, думки, чутки) відомості, які будуть використовуватись при проведенні маркетингових досліджень та плануванні маркетингової діяльності.

Вимоги до маркетингової інформації

Надійність (валідність, сталість, репрезентативність)

Оперативність і актуальність

Цілеспрямованість

Повнота відображення явищ та процесів

Класифікації маркетингової інформації

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.



Рисунок 1.7 – Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації

Класифікації маркетингової інформації

За формами планування маркетингу:

- **оперативна** (термінова);
- **стратегічна**, характеризується більшою глибиною й охопленням 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 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.

Класифікації маркетингової інформації

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.

Класифікації маркетингової інформації

За мірою відкритості:

- відкрита;
- приватна або комерційна;
- секретна.

За частотою збору:

- постійно накопичувана інформація,
- епізодична.

2. Джерела маркетингової 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.

Джерела отримання інформації

Джерела отримання внутрішньої інформації

Звітність про фінансові результати, що надаються державним органам влади

Баланс підприємства

Звіти з проведених досліджень

Звіти з аналізу маркетингової діяльності

Звіти з аналізу фінансово-господарської діяльності

Досьє клієнтів

Проектно-конструкторська документація

Бізнес-плани

Джерела отримання зовнішньої інформації

Видання державних установ

Періодичні видання

Загальні та наукові публікації

Глобальна мережа Internet

Засоби масової інформації

Офіційні видання міжнародних організацій

Державні статистичні довідники

Державні галузеві довідники

3. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформаційна система

