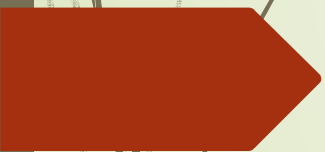


Маркетингова інформація



*Термін «інформація» походить від латинського *information* – роз'яснення, усвідомлення, викладення на побутовому рівні.*

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації

Інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Закон України «Про інформацію»

Основні види інформації:

- статистична;
- соціологічна;
- масова;
- правова;
- податкова інформація;
- інформацію про товар (роботу, послугу).

Закон України «Про інформацію»

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації

Маркетингова інформація - це інформація, що отримана в ході вивчення, дослідження процесів обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яку можна використовувати у всіх сферах підприємництва, включаючи маркетингову діяльність.

Поняття у широкому розумінні

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

Поняття у вузькому розумінні

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації

Маркетингова інформація визначається як:

- структуровані дані, зібрані з метою розв'язання конкретних проблем, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства;
- цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності;
- сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень;

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації

Маркетингова інформація визначається як:

- інформація, отримана в ході пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії щодо такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, використовувана в усіх сферах (рівнях) підприємництва включаючи маркетингову діяльність;
- сукупність знань про ситуацію на ринку, тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку.

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації

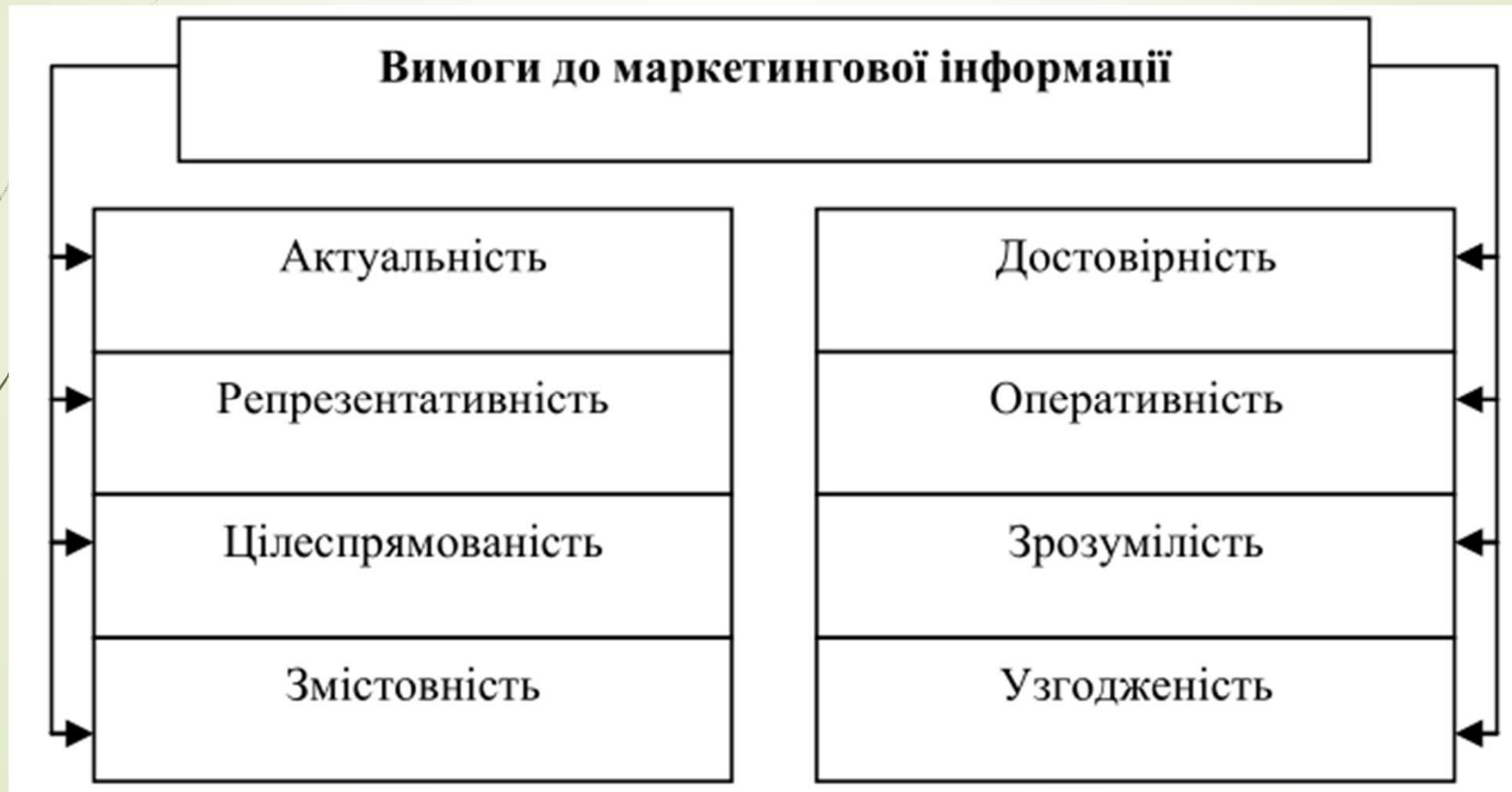
Цінність інформації – це значимість інформації для вирішення конкретного завдання.

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети.

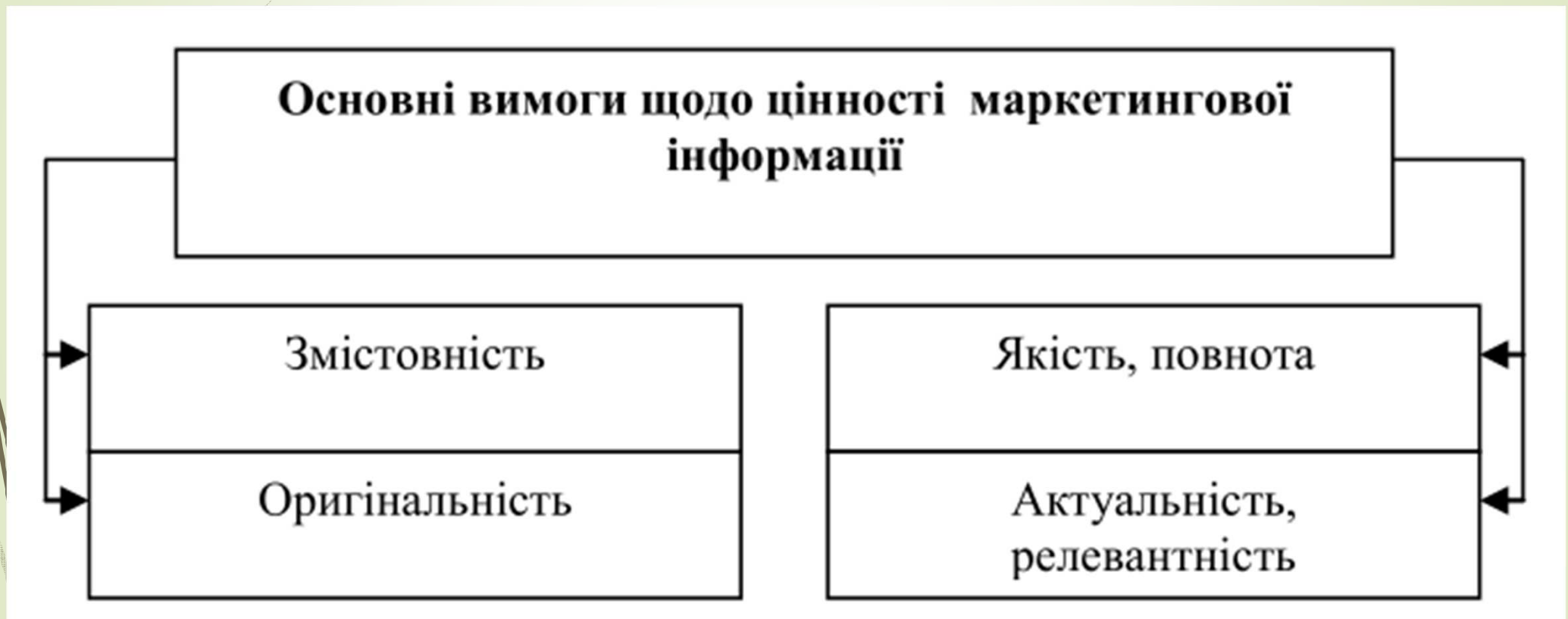
Цінність інформації:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру та ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує і обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу; надає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення її ефективності.

Характеристики маркетингової інформації як цінності



Основні вимоги щодо цінності маркетингової інформації



Класифікація видів маркетингової інформації

Класифікаційні ознаки	Види маркетингової інформації
Період часу, до якого належить інформація	Історична Поточна Прогнозна
Відносно етапів прийняття маркетингового рішення	Констатуюча Виправдана Планова Контрольна
За можливістю оцінки	Кількісна Якісна
Періодичність виникнення	Постійна Змінна Епізодична
Джерела інформації	Первинна Вторинна
Ступінь обробки	Зібрана Систематизована Інтегрована
Запити управлінського персоналу	Для нижньої ланки управління Для середньої ланки управління Для вищої ланки управління
Взаємодія з контрагентами	Для постачальників Для покупців Для фінансових посередників Для інших підприємств та організації

Первинна та вторинна інформація

Параметр	Первинна інформація	Вторинна інформація
Цілі збирання	Для вирішення проблеми конкретного дослідження	Для вирішення інших задач
Процес збирання	Потребує значних зусиль	Швидкий і легкий
Витрати на збирання	Значні	Відносно невеликі
Час на збирання	Тривалий	Короткий

Методи збирання первинних даних

1. **Спостереження** (в т.ч. з прихованою камерою або за допомогою спеціальних дзеркал) - це метод, за яким дослідник безпосередньо спостерігає за людьми і їх оточенням.
2. **Експеримент** - це метод, який потребує відбору порівнюваних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими та встановлення ступеня значущості відмінностей, за якими вели спостереження.
3. **Опитування** (особисте, телефоном, поштою, відкрите або приховане) - це метод, що дає змогу одержати інформацію про знання, переконання та погляди людей, ступінь їх задоволення, а також про оцінку свого становища аудиторією.
4. **Імітація** - це метод, який базується на застосуванні комп'ютерної техніки і відтворює використання різних маркетингових фактів на папері, а не в реальних умовах.

Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
➤ низька ціна; ➤ оперативності її одержання; ➤ можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить; ➤ достовірність; ➤ наявність кількох джерел інформації; ➤ можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить ускладнене, а то й недоцільне.	➤ негарантовану надійність інформації; ➤ можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних; ➤ наявність нерідко суперечливих показників; ➤ інформація може стати застарілою; ➤ не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Джерела вторинної інформації:

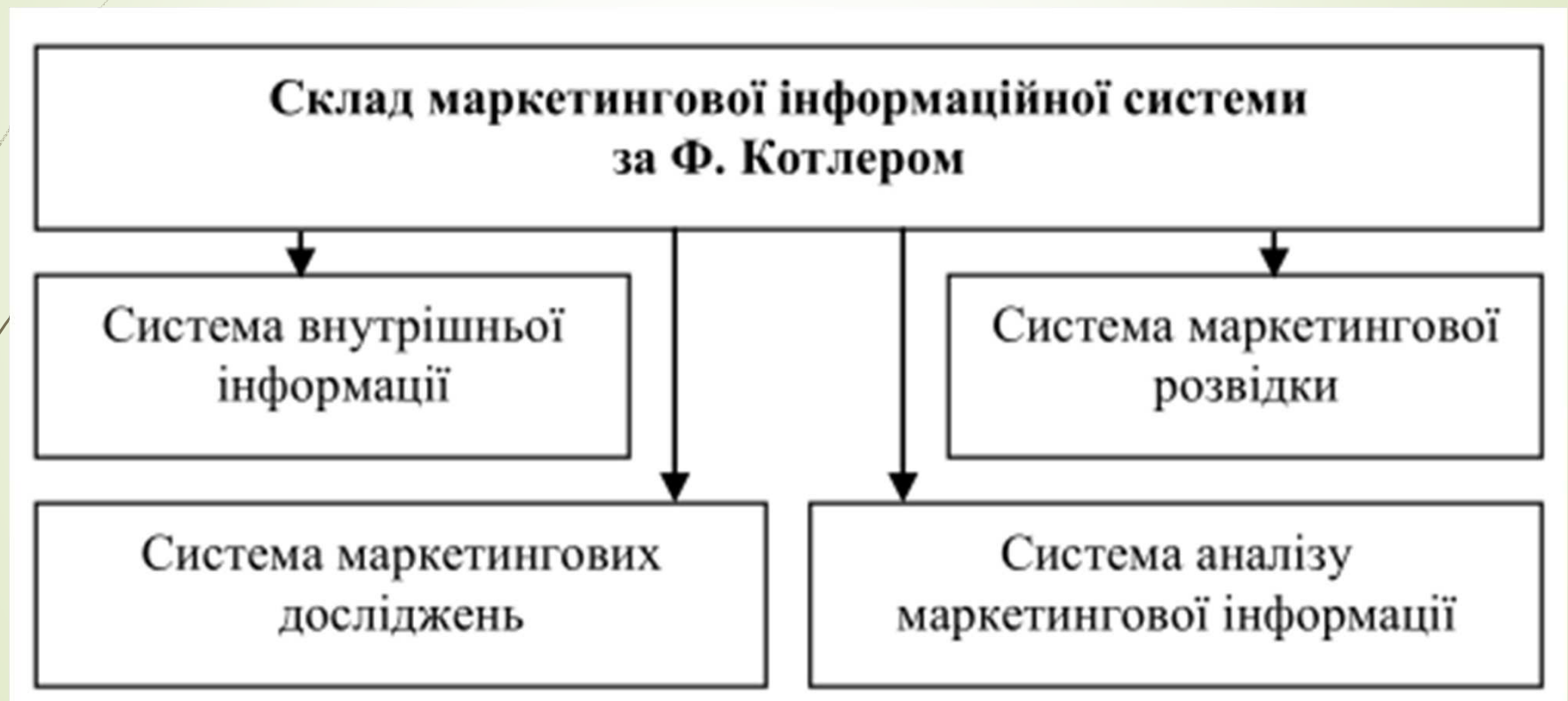
- 1) внутрішні: бюджети, дані про збут, прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про запас, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення;
- 2) зовнішні: видання державних установ (статистичні довідники та ін.), періодичні видання, книги, комерційна інформація.

Система маркетингової інформації

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, втіленням в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів



Елементи маркетингової інформаційної системи за Ф.Котлером



Система маркетингової інформації

