

**Постачальники маркетингової
інформації. Канали одержання
та поширення інформації**



Постачальники маркетингової інформації

Постачальник інформації (інформатор) – будь-яка особистість, група або організація, у якої дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження, підготовки огляду і т.д., незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Класифікація груп постачальників маркетингової інформації



Робота з постачальниками маркетингової інформації передбачає наявність у спеціалістів наступних якостей:

1. Системність знань, велику ерудицію.
2. Комунікабельність.
3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму.
4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти.
5. Знання іноземних мов для роботи з іноземними постачальниками інформації.

Закон України «Про інформацію»:

ВИЗНАЧЕННЯ

Джерелами інформації є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію.

Документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

Класифікація джерел отримання внутрішньої та зовнішньої інформації

Джерела внутрішньої інформації	Джерела зовнішньої інформації	
	Загальної маркетингової інформації	Вузькопрофільної маркетингової інформації
- статистична звітність; - бухгалтерська звітність; - баланс підприємства, - внутрішня статистика; - звіти з аналізу маркетингової діяльності, - звіти з аналізу фінансово-господарської діяльності, - матеріали раніше проведених досліджень; - дані заявок, замовлень, договорів, листування; - акти ревізій, перевірок; - відомості, що надходять; - різні довідки; досьє клієнтів; - бізнес-плани; - проектно-конструкторська документація; - оперативна і поточна виробнича і науково-технічна інформація	- книги загальної економічної орієнтації; - періодичні друковані видання загальної економічної орієнтації; - статистичні видання; - довідники; - телебачення, радіо; - рекламна діяльність масового характеру; - законодавчі та нормативні акти, а також інші публікації державної влади і управління; - виставки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей; - виступи державних, політичних і громадських діячів; - засоби масової інформації; - глобальна мережа Інтернет; - офіційні видання міжнародних організацій тощо	- опубліковані бухгалтерські і фінансові звіти підприємств; - вузькоспеціалізовані періодичні друковані видання (газети, журнали, бюлетені, комерційні огляди); - книги, посібники, підручники і довідники з маркетингу; - друкована реклама підприємств (каталоги, проспекти, буклети тощо); - спеціалізовані виставки та ярмарки; - відвідання підприємств; - відомості економічного характеру, поширювані спеціалізованими фірмами у формі друкованої продукції чи на машино-зчитуваних носіях інформації; - комерційні бази і банки даних; - канали особистої комунікації (особисті контакти з споживачами, обмін інформацією з іншими фірмами, відвідування підприємств, спостереження за товарами на виставках, ярмарках, в місцях продажу тощо)

Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації

Пошук інформації - це своєрідний процес отримання і передавання інформативних даних про потребу і потребу у товарі, його якості, специфіку і способи застосування, переваги нових товарів тощо.

Маркетингова розвідка (marketing intelligence) – це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збору поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розробки і коригування маркетингових планів і рішень.

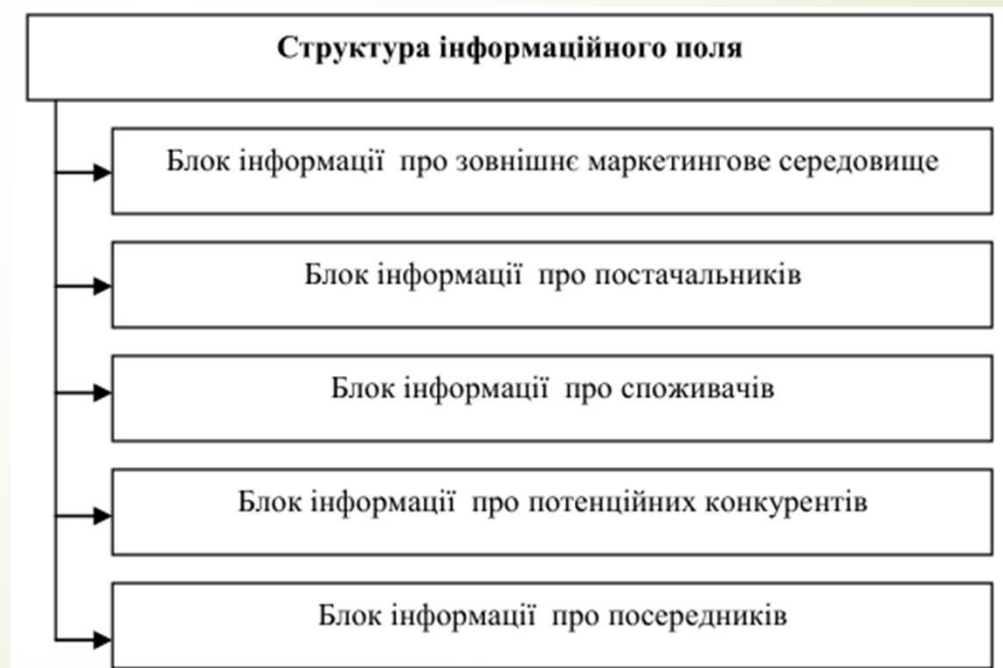
Змістовна характеристика маркетингової розвідки

Мета маркетингової розвідки	⇒ Збір зовнішньої інформації про ринкове та маркетингове середовище, конку-рентів
Завдання маркетингової розвідки	⇒ Постійне спостереження за: - зовнішнім середовищем маркетингу, - конкурентами
Функції маркетингової розвідки	⇒ - інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу; - модернізація бізнес-процесів і техноло-гій на підприємстві; - передбачення майбутнього
Джерела маркетингової інформації	⇒ - стан і різні характеристики маркетин-гового середовища; - діяльність конкурентів у реальному вимірі
Методи одержання маркетингової інформації	⇒ Збір несистематизованої інформації про середовище маркетингу і конкурентів на підставі використання прихованих методів спостереження, збору й аналізу документів
Інформаційне поле підприємства	⇒ Блоки інформації про: - домінуючих чинників; - постачальників; - споживачів; - потенційних конкурентів; - посередників

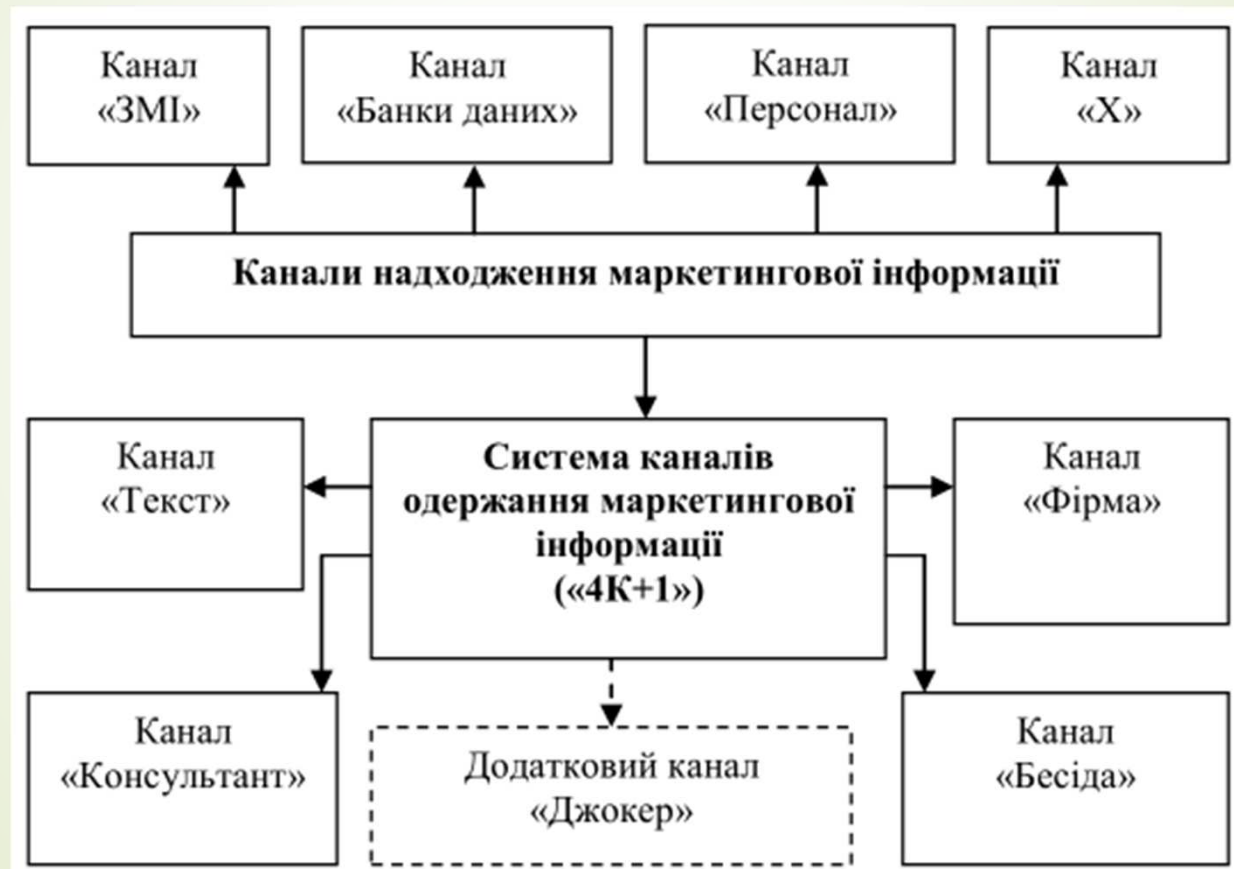
Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації

Інформаційне поле - це сукупність інформації, яка вже існує або буде створена до моменту ухвалення рішень, підтримку яких повинна забезпечити маркетингова розвідка.

Структура інформаційного поля



Класифікація каналів надходження маркетингової інформації



Класифікація каналів поширення маркетингової інформації

