

Лекція 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

План

1. Цінність маркетингової інформації.
2. Види маркетингової інформації.
3. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.
4. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

Основні терміни і поняття

Цінність. Маркетингова інформація. Критерії класифікації. Джерело інформації. Первинна інформація. Вторинна інформація. Вихідні дані. Контрольні дані. Швидкість. Вартість. Комплексність. Збір інформації. Інтерпретація

Тематичні тези

1. Цінність маркетингової інформації

Маркетингова інформація — це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

Інформація по суті є одним з найбільш цінних ринкових продуктів. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

- створює передумови одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Слід зазначити, що в сучасному світі маркетингова інформація має дуже велику цінність. Крім того, ця цінність постійно зростає. З одного боку, таке зростання обмежено державними кордонами, до глобального. З іншого боку, з розвитком ринків і вдосконаленням технологій, споживачі отримують більше можливостей у виборі товарів та послуг. При цьому, з-за доступу до великого обсягу різноманітної інформації, вона стає більш розбірливими. За такої ситуації можна передбачити реакцію споживачів на ті чи інші товари та послуги, можливо лише, маючи максимум інформації.

2. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних 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;
 - мікропланові дані — інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.
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:
 - аналітична (ідеї, гіпотези, поняття);
 - методологічна (методи, підходи, методики);
 - фактична (статистичні дані).
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 стосовно:
 - 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 і правила господарювання тощо).
10. Залежно від інформаційних потреб підприємства:
- навколишня (дані про суб'єкти, сили, умови навколишнього бізнес середовища);
 - проміжна (дані про наявні можливості підприємства щодо впливу на суб'єктів ринку);
 - орієнтувальна (дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію за різних умов маркетингового бізнес-середовища).
11. Залежно від часу одержання:
- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);
 - первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

3. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації

Найціннішою для маркетингових досліджень є первинна інформація (переваги та недоліки первинної і вторинної інформації наведено в табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації

Види маркетингової інформації залежно від часу одержання	Переваги	Недоліки
1. Первинна	Цілеспрямованість; конкретність; відповідність методології збору; надійність	Тривалість збору, високі затрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах
2. Вторинна	Низька вартість; швидкість отримання, достатня кількість, комплексність	Загальний характер, може бути застарілість, невідома методика збору, надійність джерел

4. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації

При вивченні маркетингової інформації досить важливим є питання щодо процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації. Алгоритм цього процесу представлено на рис. 2.1



Рис. 2.1 – Алгоритм збору та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідною точкою цього етапу є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Правильне визначення проблеми — це половина майбутнього успіху, оскільки воно встановлює чіткі орієнтири і межі майбутньої роботи, спрямовує дослідника на пошуки необхідної і достатньої інформації.

Після цього визначається рівень поінформованості дослідника (тобто кількість і суть як уже наявної в нього інформації, так і тієї, що буде збіраною). Для оцінки поінформованості користуються такими критеріями:

- об'єктивними: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значущість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;

- суб'єктивними: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), вмотивованість;

- економічними: величина витрат, необхідних для збирання та нагромадження інформації;

- обмежувальними: захищеність, допустимість інформаційних контактів та засобів зв'язку, рівень захисту інформації.

Третій етап процесу — опрацювання концепції збирання інформації. Він полягає в розробці проекту збирання інформації, методів її збирання, альтернативних варіантів (повне чи вибіркоче, разове чи періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збирання вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи чи організації, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збирання, актуальність зібраних даних.

За недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збирання первинної інформації). Після цього зібрані дані

підлягають обробленню (зведенню у відповідні таблиці, кресленню діаграм, графіків із належними коментарями).

Наступний етап процесу — аналіз даних. На цьому етапі інформаційна «сировина» перетворюється на відповідні висновки і рекомендації. Останні подаються у звіті, що його захищають перед замовником. Це — останній етап процесу збирання інформації.

?Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємств.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
4. Назвіть етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності .
5. Перелічіть джерела маркетингової інформації. Наведіть відповідні приклади.
6. Назвіть та охарактеризуйте критерії оцінки міри поінформованості.
7. Перелічіть методи збору первинної інформації. Дайте їй визначення.