

Курс дисциплины

Маркетинг

Тема 3, ч.2

Маркетинговая информация

План:

1. Понятие и признаки маркетинговой информации.
2. Типология маркетинговой информации.
3. Методы исследований.
4. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы и формулирование стратегий развития.

Лит-ра и источники:

1. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие./ Под ред. О. В. Барановой.— М. : Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИКФ «Омега-Л», 2009 г.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002. -320 с.

Цель маркетингового исследования

- создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Информация

- не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед конкурентами.

Информация - орудие конкурентной борьбы.

- Американский маркетинголог П. Тернер

Маркетинговая информация

- это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Факт представляет собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое.

Сведения - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Слухи - неподтвержденные, непроверенные факты.

Оценки - информация, базирующаяся на умозаклучениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки - прогноз, т.е. научное предвидение).

Цифры - форма отображения количественной информации.

Цели формирования маркетинговой информации

- **Конечная цель** - обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявить тенденции и закономерности развития рынка, оценить место фирмы на рынке и пр., т.е. информацию необходимую для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы.
- **Непосредственная цель** - систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать выводы и рекомендации, а они в свою очередь легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы.
- **Промежуточная цель:** сводка и группировка собранных данных, доступных для визуального просмотра и оценки со стороны руководства фирмы для возникновения интуитивных выводов и безотлагательного принятия маркетингового решения. •

Характеристики информации

Ценность - определяется ее значением для принятия правильного решения.

Полнота - определяет содержание в ней тех значений параметров отображаемого объекта, которые существенны с точки зрения решаемой задачи.

Надежность - зависит от технических возможностей источников, средств передачи и обработки данных и определяет наличие ошибок.

Достоверность информации характеризует степень ее соответствия тому процессу или объекту, который она отражает.

Целевое назначение - универсальная информация и целенаправленная.

Актуальность информации - отражение текущего состояния объекта или процесса.



Маркетинговая информационная система

Состоит из трех взаимосвязанных компонентов:

- а) специалистов по сбору и обработке информации;
- б) методологических приемов сбора и обработки информации (в том числе компьютерной технологии);
- в) оборудования по сбору, обработке и хранению информации.

Типы маркетинговой информации

По форме планирования маркетинга.

Оперативная - срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования; ее разновидностью является предупреждающая, или сигнальная, информация, вид краткосрочного прогноза.

Стратегическая - используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

Типы маркетинговой информации

По месту сбора

информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя - любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; Внешняя - информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К внешней относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Российским статистическим агентством и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации;
- информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями;
- информация, публикуемая в СМИ;
- информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.

Внутренняя информация

по времени использования делится на

первичную - собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы;

вторичную - существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

ВНЕШНЯЯ ИНФОРМАЦИЯ

Публикации

Материалы
официальных
ведомств

Рекламные
материалы (в том
числе выставки,
ярмарки)

ВНУТРЕННЯЯ	ИНФОРМАЦИЯ
ПЕРВИЧНАЯ специальные обследования (<i>полевые исследования</i>)	ВТОРИЧНАЯ статистическая отчетность; бухгалтерский учет; планово- экономические расчеты (<i>кабинетные исследования</i>)

Средства
массовой
информации

Научная
информация

Слухи

Метод кабинетных исследований

- предполагает изучение вторичных данных, т.е. уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников *для целей, отличных от целей данного исследования.*
- *Внутренними источниками* служат годовые отчеты компании, финансовые документы, отчеты руководителей на собраниях акционеров, обзоры жалоб и рекламаций, программы развития компании, деловая корреспонденция и др.
- *Внешними источниками* являются различные справочники, периодические издания; публикации международных организаций, законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; годовые отчеты фирм; материалы торговых и промышленных палат, бирж, банков, специализированных информационных агентств; компьютерные информационные системы; патентные и судебные записи; рекламные материалы и др.

Недостатки вторичных данных

- возможная несопоставимость показателей (например, при использовании разных единиц измерения или базисов расчета),
- наличие различных определений одного и того же понятия и разных систем классификаций,
- неодинаковая степень новизны (часто кабинетная информация запаздывает на месяцы, а иногда и годы);
- не всегда можно оценить достоверность вторичных данных.

Метод полевых исследований

- предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования.

Способ ее получения — обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме (покупатели, потребители товара или услуг, продавцы, поставщики, посредники, сотрудники собственной фирмы и фирм-конкурентов и др.)

Методы сбора первичной информации

- Наблюдение - непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой.

Выделяют следующие способы наблюдения:

- прямое и непрямое;
- открытое и скрытое;
- структурированное и неструктурированное;
- осуществляемое человеком или с помощью механических средств.
- Эксперимент - изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные.
- Опрос относится к описательным исследованиям. Существует сплошной (если число изучаемых объектов невелико) и выборочный опрос (часть совокупности).

При опросе используется

- *почта* (в том числе электронная) -используется, если число опрашиваемых велико и требуется получить много разнообразных данных; плюсы - низкая стоимость, возможность охвата труднодоступных районов, отсутствие влияния интервьюера на опрашиваемого, анонимность респондента, время на обдумывание ответа;
- *телефон* – целесообразно использовать, если требуется задать несколько простых вопросов, оперативно провести анализ рынка или предварительное исследование перед персональным интервьюированием; плюсы - высокая результативность, возможность быстрого получения ответа;
- *личное общение* - самый универсальный метод; плюсы - высокая степень гибкости и подгоняемости под респондента; требует тщательного планирования, контроля и больших затрат

Вопросы для семинара