

Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге

1. Сущность маркетинговой информации.
2. Классификация маркетинговой информации.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Услуги в сфере сбора и предоставления маркетинговой информации

1. Сущность и классификация информации.

Информационное обеспечение – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей информации собранной с применением соответствующих методов и приемов её определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в удобном виде для использования.

Маркетинговая информация - это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Требования к информации:

1. *Ценность* - значимость для принятия правильного решения.

"Информационный шум" - информация, не влияющая на выбор решения и отвлекающая от проблемы.

2. *Полнота* - содержание тех значений параметров отображаемого объекта, которые существенны с точки зрения решаемой задачи.

3. *Надежность* - наличие ошибок в информации.

4. *Достоверность* - степень ее соответствия тому процессу или объекту, который она отражает.

5. *Целевое назначение.*

Универсальная - одни и те же данные могут быть использованы при решении различных задач.

Целенаправленная - данные используются при решении конкретной задачи.

6. *Актуальность* - отражение текущего состояния объекта или процесса.

2. Классификация информации:

1. По охвату:

- *внешняя* – представляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, поведение посредников, поставщиков, продавцов, действия конкурентов. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, спец. литературы, деловых переговорах, выставках и т.д.
- *внутренняя* – раскрывает внутреннее состояние фирмы, содержит данные о материальных и финансовых запасах фирмы, производительности труда, капиталовложениях, расходах и доходах. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности.

2. По способу получения:

- *Вторичная* – данные, собранные ранее для целей отличных от исследуемой сейчас проблемы.
 - «+»: Недорого; быстро;
 - «-»: Может не подходить; быть устаревшей; не полной.

- *Первичная* – только что полученная информация.
«+»: Надежность; Доступность; Свежесть;
«-»: Много времени; Большие затраты.
Она используется, если вторичная не обеспечивает необходимой информацией.
Ее собирают собственные исследовательские отделы или сторонняя исследовательская фирма.

3. По периодичности возникновения.

- *Постоянная* - отражает постоянные, длительное время не изменяемые величины.
- *Переменная* - содержит фактически количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка.
- *Эпизодическая* - определяется, формируется и представляется по мере необходимости.

4. По назначению:

- *Справочная* - нужна для ознакомительного, вспомогательного использования.
- *Рекомендательная* - содержит прогнозы, реализация продукции, приоритеты выбора целевых рынков, выбор поставщика, посредников.
- *Нормативная* - включает нормативно-законодательные акты.
- *Сигнальная* - появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

5. По формам представления:

- *текстовая* - это наименее форматизированный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, свободном изложении.
- *табличная* - связана с манипулированными данными столбцов, строк.
- *Матричная* - реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и т.д.
- *Графическая* - графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих.
- *Числовая* - показывает количественность значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса явления, изменение значения этих показателей.

3. Маркетинговая информационная система (МИС).

МИС - это формализованный порядок действий, для получения анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц ответственных за принятие решения в сфере маркетинга.

МИС трансформирует данные, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая требуется руководству предприятия. Роль этой системы заключается в определении потребностей в информации для принятия

маркетинговых решений, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам.

Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, текущей внешней маркетинговой информации, на основе маркетинговых исследований и анализа данных.

МИС представляет собой систему относительно самостоятельных, но тесно связанных между собой блоков, включающих первичные данные, программы обработки данных, предоставление результатов, формирование потоков.

- **Блок первичных данных** содержит данные статистической отчетности, результаты социологических опросов, а так же информация, поступающая от субъектов рынка в соответствии с выбранной концептуально-целевой системой показателей, позволяющих раскрыть реальное состояние как в статике, так и в динамике.

- **Программы обработки данных** позволяют изучить полученный эмпирический материал. По сути, это процесс формирования новых данных. Для этого первичные данные подвергаются некоторым процедурам качественной и количественной оценке. Большой объем маркетинговой информации обуславливает применение для этих целей современных компьютерных технологий, которые открывают широкие возможности для всего процесса обработки и анализа данных.

- **Блок представления результатов** предназначен для визуализации информации, то есть отбор отображаемых данных, их упорядочение, оформление и последующая передача потребителям по коммуникационным каналам. Для обеспечения удобства использования, информацию необходимо группировать по темам. В процессе ее предоставления целесообразно использовать не только таблицы, но и текстовое описание ситуаций, включающее фиксацию показателей и выявления причин отклонения их фактического состояния от нормативного. Современные компьютерные технологии дают возможность автоматизировать выдаваемую информацию при помощи наглядно образных средств и программных методов (построение диаграмм, гистограмм, применение компьютерной графики для образного представления пространственных и динамически развертывающихся явлений и процессов).

- **Блок формирование потоков** - грамотная организация движения маркетинговой информации между всеми участниками, подразумевающая формирование трех потоков:

1) первичная информация о состоянии субъектов, внешней и внутренней среде рынка;

2) результаты анализа первичной информации;

3) управленческие решения, принятые субъектами и результаты их реализации.

Внушительный массив маркетинговой информации, и многочисленность ее потребителей обуславливает применение для этих целей современных Интернет – технологий.

Таким образом МИС позволяет:

- классифицировать информацию

- быстро обрабатывать информацию

- фильтровать информацию
- уплотнять информацию
- определять источники информации
- направлять информацию по адресу, в требуемом объеме, в нужное время
- определять права пользователя информации на каждом уровне

4. Услуги в сфере сбора и предоставления маркетинговой информации

Субъекты по проведению м.и. классифицируются на :

- ***внутренние*** – собственные исследовательские отделы внутри предприятия.
- ***внешние*** – субъекты м.и. независимых компаний, представляющие услуги в сфере м.и.

Внешние субъекты м.и. предлагают услуги:

- *по полевым работам* - заключается в сборе информации по средствам почтового, личного или телефонного интервьюирования.

Есть компании по проведению полевых работ, эти компании предлагают услуги по сбору данных качественных м.и.

- *по кодированию и вводу данных* – входит рекодирование заполненных анкет, разработка схем кодирования и запись данных на цифровые носители для ввода в ПК.
- *аналитические услуги* – включают в себя проектирование и проведение апробации анкет, определение наиболее эффективных, методов сбора данных, разработка планов выборочных наблюдений, и другим направлениям разработки м.и.
- *услуги по анализу данных* - предлагаются фирмами, которые специализируются на компьютерном анализе количественных данных, особенно тех которые получены во время проведения широко масштабных исследований. Это специализированные методы сбора и анализа данных, разработанных для решения конкретных задач в м.и.