

Лекція № 12

Тема: «Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації»

План

1. Маркетингова інформаційна система
2. Система, етапи та методи маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація.

1. Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

Причини зростання потреб в маркетинговій інформації в сучасних умовах:

1. Розвиток та індивідуалізація потреб покупців. В процесі збільшення доходів зростають вимоги покупців до товарів, і без маркетингових досліджень стає все важче передбачити їх реакцію на різні характеристики товару, їх поведінку на ринку.

2. Перехід від цінової до нецінової конкуренції і необхідність інформації про її ефективність (про ефективність реклами, стимулювання збуту та ін.).

МІС складається з трьох основних елементів :

- персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

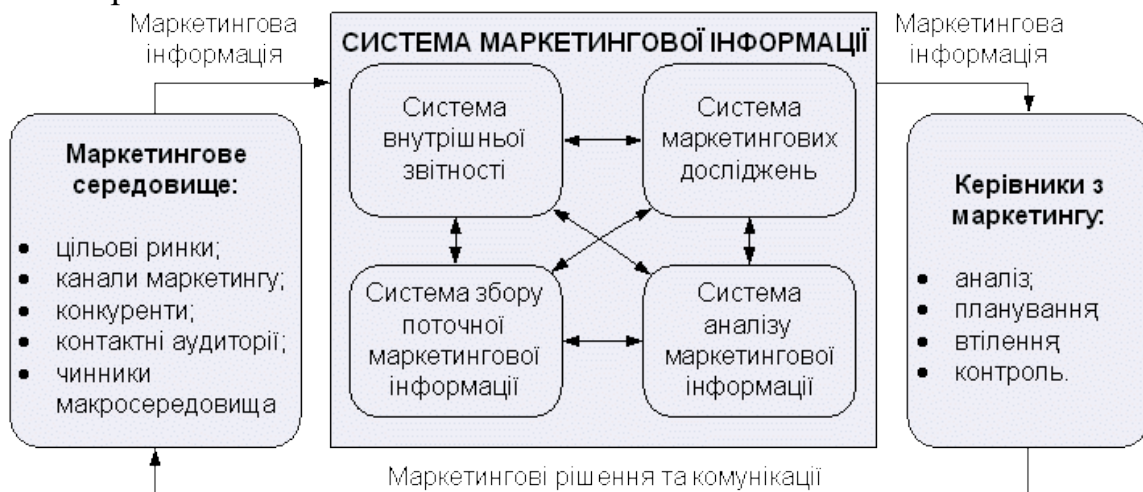


Рис. 2.6. Маркетингова інформаційна система

Маркетингу як стандартні розглядають чотири підсистеми МІС.

1. **Система внутрішньої звітності підприємства**, яка дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

2. *Система збору поточної маркетингової інформації* — це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

3. *Система маркетингових досліджень*, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

4. *Аналітична система маркетингу*, що охоплює прогресивні засоби аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

— *статистичний банк* — сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення;

— *банк моделей* — це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень;

— *база (банк) даних* — це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді.

2. Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоячою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати. Фірма проводить маркетингові дослідження або власними силами - відділом маркетингу, або спеціалізованими організаціями. Найбільш типовими завданнями дослідників маркетингу є: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Для висвітлення сутності маркетингового дослідження як наукового, необхідно виділити два основні його різновиди, обумовлені загальною спрямованістю, цілями дослідної діяльності.

Теоретика-прикладні дослідження, мета яких виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення й інтерпретації. Наприклад" це - розробка нових підходів до

класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо.

Емпіричні маркетингові дослідження - це наукові дослідження, спрямовані на одержання факто фіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

Форми організації маркетингових досліджень фірми:

1. Власними силами. Переваги:

а) більш глибоке **знання** маркетологами свого підприємства порівняно із залученими фахівцями;

б) надійніше зберігається **конфіденційність**;

в) коштують **дешевше**.

2. Використання послуг спеціалізованих маркетингових консультаційних фірм. Переваги:

а) високий **науковий рівень і якість** дослідження;

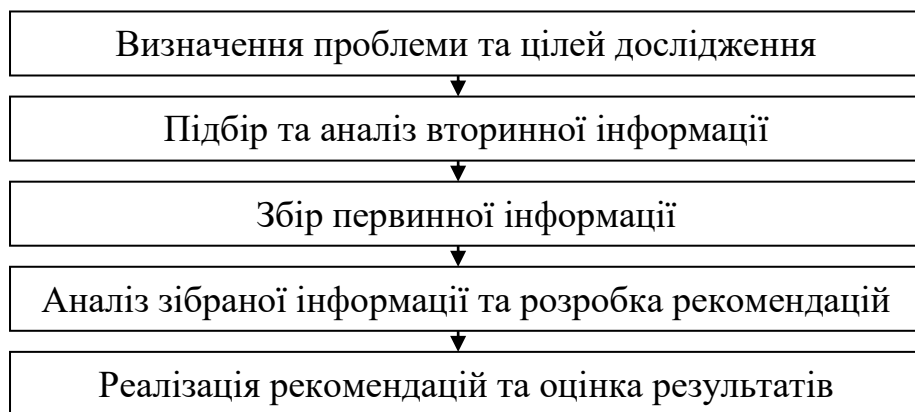
б) підвищується **об'єктивність** аналізу (долається вплив на результати дослідження суперечливих інтересів всередині фірми).

3. Змішана організація маркетингових досліджень.

Підприємство здійснює частину маркетингового дослідження самостійно, а для другої частини залучає спеціалізовану фірму.

Перевага: можливість здійснити значні за обсягом, складністю та важливістю маркетингові дослідження.

Етапи маркетингових досліджень



Досить поширеними цілями маркетингового дослідження є.

а) визначення ємності та інших характеристик ринку;

б) виявлення споживацьких запитів та мотивів;

в) визначення конкурентоспроможності фірми.

Вторинна інформація - це дані, які вже існують і зібрані раніше для інших цілей.

Первинна інформація - це дані, що безпосередньо відносяться до проблеми конкретного маркетингового дослідження і спеціально зібрані для цієї мети.

Методи отримання первинної інформації:

1. Спостереження

2. Експеримент
3. Опитування:
 - а) особистий контакт;
 - б) телефоном;
 - в) поштою.

3. Маркетингова інформація - важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. Маркетингова інформація - це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивні (оцінки, відчуття, думки, чутки) відомості, необхідні для прийняття маркетингових рішень. Основним джерелом маркетингової інформації є маркетингові дослідження.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження повинна бути:

- високоякісною;
- вірогідною (мінімальна помилковість);
- повною;
- точною (відповідність реальним значенням стану справ);
- актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Таблиця 5

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика і напрямки використання інформації
1. Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
2. Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо
	Мікропланова	Інформація про величину попиту і пропонування, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів
3. Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому
	Чужа	Власність інших підприємств чи держави
4. Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
5. Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
6. Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних і (оперативних) завдань

Джерела і види інформації	Значення	Характеристика за ознаками			
		Доступність	Терміновість отримання	Надійність (вірогідність)	Ступінь обробки (аналіз)
Комерційні Рекламна	Передача інформації про товари для сприйняття через зір, слух.	Висока	Висока, середня	Низька	Недостатній
Довідкова (фірми, постачальники, продавці)	Отримання даних за плату від посередників, споживачів, клієнтів, експертів.	Висока, середня	Середня	Середня	Середньо достатній
Фінансово-торговельна	Отримання даних за результатами комерційної діяльності.	Середня, низька	Середня, низька (річні звіти)	Висока	Достатньо високий
Ярмарко-виставкова	Отримання даних в результаті демонстрування товарів	Середня, низька	Низька	Середня	Недостатній
Публічні Газетно-журнальна	Отримання інформації зі шпальт газет і журнальних повідомлень.	Висока	Середня, низька (журнали)	Середня (газети), висока (журнали)	Середній (газети), високий (журнали)
Телебачення, радіо. «Інтернет» факс	Отримання інформації за допомогою технікоелектронних і комп'ютерних засобів зв'язку.	Висока	Висока	Середня	Недостатній достатній («інтернет», факс)
Довідники, статистичні збірники	Отримання інформації зі спеціалізованої літератури за замовленням	Середня	Низька	Висока	Високий
Персональні	Отримання інформації за допомогою спілкування у сім'ї, з друзями тощо	Висока	Висока	Низька	Недостатній
Особисто сімейні	Отримання інформації за допомогою спілкування серед широкої громадськості	Висока	Середня	Низька	Недостатній
Громадські слухи					
Емпіричні Досвід	Отримання інформації завдяки використанню у минулому	Висока	Низька	Середня	Середньо-достатній

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама та ін., а їх місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація — це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах) останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових Дослідженнях.