

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

План

- 1. Маркетингове середовище та його складові**
- 2. Джерела отримання маркетингової інформації**
- 3. Маркетингова інформаційна система та її елементи**
- 4. Сучасні технології маркетингових досліджень**

1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ

Кожне підприємство функціонує у певному середовищі. В ринковій економіці середовище переважно і забезпечує ефективність діяльності підприємства, навіть, значною мірою, детермінує його існування.

Розглядаючи структуру середовища, виявляємо його елементи, тобто складові. Ці ж елементи, з точки зору впливу на підприємство, є факторами. Маркетингове середовище підприємства поділяють на такі групи елементів-факторів:

- зовнішнє середовище: макросередовище; мікросередовище;
- внутрішнє середовище.

Маркетингове середовище підприємства можна зобразити наступним чином.

Логіка вивчення середовища підприємства наступна:

а) спочатку визначають (роблять перелік) факторів макро-, мікро- і внутрішнього середовища, що впливають на підприємство і будуть справляти вплив на нього в стратегічному періоді;

б) потім отримують про ці фактори максимальну інформацію;

в) далі оцінюють отриману інформацію про кожний фактор впливу середовища на підприємство і прогнозують величину можливого впливу;

г) результатом оцінювання величини впливу кожного фактору на підприємство в стратегічному періоді є визначення можливостей і загроз

зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін – внутрішнього;

д) як підсумок отримуємо базу для стратегічного аналізу і визначення альтернативних стратегій.

Внутрішнє середовище – це елементи та фактори, що визначають внутрішній стан, сильні і слабкі сторони і, значною мірою, ефективність діяльності підприємства.

Фактори внутрішнього середовища підприємства: а) його виробничий потенціал; б) кадрово-управлінський потенціал; в) конкурентоспроможність продукції і конкурентний потенціал; г) організація маркетингу і збуту; д) фінансовий стан; е) ефективність виробництва; є) стратегія, місія і цілі; ж) організаційна структура і культура; з) організація виробництва і праці; к) мотиваційні механізми; л) екологічність виробництва; м) соціальна ефективність; н) імідж підприємства тощо.

Зовнішнє середовище підприємства характеризується наступними особливостями та розподіляється на макро- та мікросередовище:

- складністю (факторів безліч, до того ж вони перебувають у різних комбінаціях);
- взаємозв'язком і взаємообумовленістю факторів (зміна одного з них може викликати лавину змін інших);
- невизначеністю (стратегічні рішення приймають в умовах неповноти інформації про зовнішнє середовище: повну здобути неможливо);
- багатоваріантністю розвитку середовища (дуже важко спрогнозувати дію його факторів в стратегічному періоді);
- динамізмом і мінливістю (зміни в зовнішньому середовищі відбуваються достатньо динамічно, з наростаючою швидкістю).

Елементи-фактори макросередовища:

1. Стан економіки країни. Серед факторів даного елементу макросередовища найбільш відчутний вплив на підприємство можуть справляти: а) обсяги ВВП, ВВП, національного доходу на душу населення; б) фаза економічного циклу; в) рівень зайнятості ресурсів, безробіття; г)

рівень інфляції; д) участь у зовнішньоекономічній діяльності; е) рівень тінізації національної економіки; є) стан сукупного попиту та ін.

2. Політико-правові відносини. Фактори: а) економічна система; б) форми власності, розподілу і перерозподілу ВВП; в) політична система; г) законодавча база, ефективність законів і підзаконних актів у галузі економіки; д) рівень лібералізації економічного життя; е) політична стабільність тощо.

3. Ефективність державного регулювання економіки. Фактори:

а) уміле поєднання механізмів ринкового саморегулювання економіки з важелями її державного регулювання;

б) фіскальна політика держави, податкова система, стан держбюджету, стан державного боргу;

в) монетарна (грошово-кредитна) політика держави, регулювання грошової маси в обігу банківською системою, доступність кредитів, резерви і процентні ставки банків, обмінні курси, платіжний баланс країни;

г) антиінфляційна політика; д) антициклічна політика;

е) зовнішньоекономічна політика держави;

є) контроль за дотриманням законів;

ж) уміле обмежене застосування адміністративних регуляторів економіки (дозволів, заборон, обмежень, норм).

4. Розвиток НТП. Фактори: а) розвиток освіти і науки; б) рівень інновацій; в) технологічний рівень; г) технічний рівень економіки.

5. Соціальний розвиток. Фактори: а) рівень доходів населення; б) рівень поляризації населення в доходах; в) соціальний захист вразливих верств суспільства (безробітних, дітей, інвалідів, пенсіонерів, студентів, тощо); г) встановлення певних соціальних параметрів: межі бідності, мінімальних обсягів зарплати, пенсій, стипендій, допомог; д) індексація доходів; е) рівень умов праці і техніки безпеки тощо.

6. Розвиток культури, ціннісні орієнтації в суспільстві. Фактори: а) рівень освіченості та професійної підготовки населення; б) розвиток всіх

складових культури; в) ціннісні орієнтації населення, традиції, менталітет.

7. Природні умови, екологія. Фактори: а) запаси і використання природних ресурсів: вугілля, нафти, газу, руди, лісів, водних ресурсів тощо; б) клімат і ґрунти; в) екологічні вимоги щодо захисту повітря, ґрунту і води від забруднення внаслідок економічної діяльності.

8. Демографія. Фактори: а) чисельність і склад населення; б) розподіл населення по території; в) рівень народжуваності, смертності і природний приріст; г) середня тривалість життя і середній вік працюючих; д) співвідношення чоловіків і жінок; е) демографічне навантаження; є) механічний рух населення, міграції.

9. Дієвість профспілок. Фактори: а) соціальне партнерство профспілок з роботодавцями і владою; б) рівень профспілкових вимог щодо рівня і умов зайнятості; в) вимоги профспілок щодо умов і захисту праці; г) робота профспілок з оздоровлення працюючих і їх сімей.

10. Міжнародне становище. Фактори: а) наявність військових конфліктів; б) рівень діяльності міжнародних організацій з врегулювання міжнародний політичних і економічних зносин; в) рівень діяльності зовнішньоекономічних відомств і вищих органів влади країни з врегулювання зовнішньоекономічної діяльності.

11. Форс-мажорні обставини. Йдеться про фактори випадку, природні чи техногенні катаклізми, надзвичайні ситуації, які можуть суттєво вплинути на реалізацію стратегії: аварії, повені, пожежі, бурі, обледеніння тощо.

Мікросередовище - це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством.

Елементи мікросередовища називають іншими словами елементами зовнішнього середовища безпосереднього факторіального впливу на підприємство. Саме тому їх глибокий аналіз має неабияке значення для вироблення ефективної стратегії. Адже кожен фактор мікросередовища за

певних обставин може призвести навіть до банкрутства підприємства.

Елементи-фактори мікросередовища – наступні:

1. Конкурентне середовище. Конкуренти. Галузь, в якій діє підприємство.

2. Покупці (споживачі, клієнти).

3. Партнери (стейкхолдери) зовнішні: постачальники, компаньйони, власники, акціонери, засоби масової інформації, місцеві органи влади, партії і громадські організації, профспілкові органи та інші, заінтересовані в успішній діяльності підприємства.

4. Постачальники: сировини, матеріалів, енергоносіїв, робочої сили, фінансових ресурсів, капіталу, інформації тощо.

5. Профспілки, партії і громадські організації, їх місцеві органи.

6. Місцеві органи влади: держадміністрація, рада, податкова адміністрація, казначейство, фінорган, санстанція, орган держстатистики, пожежний нагляд, технагляд та ін.

2.ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Джерело інформації – це канал ринкової інформації з якого її отримують зацікавлені користувачі.

Види джерел отримання інформації:

- письмові джерела (офіційні документи, нормативні акти, інформаційні бюлетені, звіти, архіви, спеціальні видання тощо);
- цифрова – інформаційно-статистичні дані;
- кіно-, фотодокументи, картини;
- фонетичні документи – записи, пластинки, диски;
- інформація з ярмарок, виставок;
- додаткова спеціальна інформація – штрих-коди, копіювання зразків тощо;
- невраховані джерела інформації: матеріали внутрішнього аудиту, матеріали лабораторного контролю, матеріали лікувально-санітарного контролю, матеріали конференцій, засідань, зборів колективу.

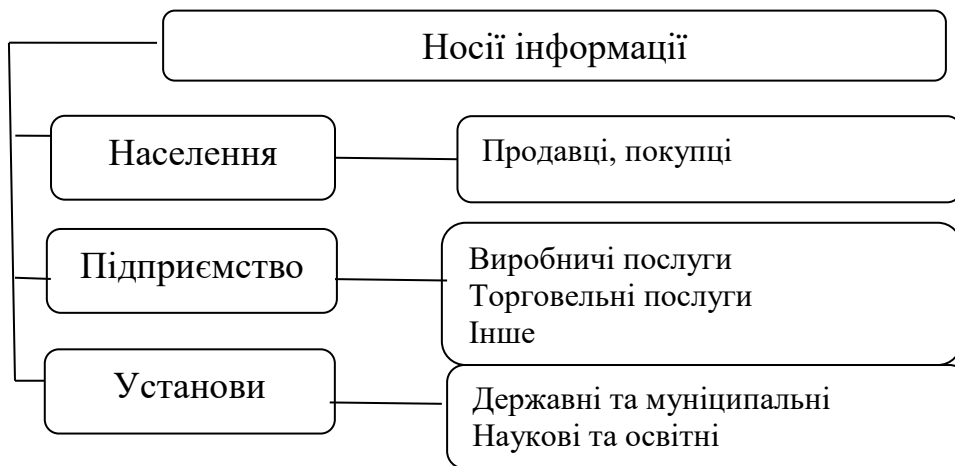


Рис - Типи носіїв інформації

Усі джерела інформації поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 1.)

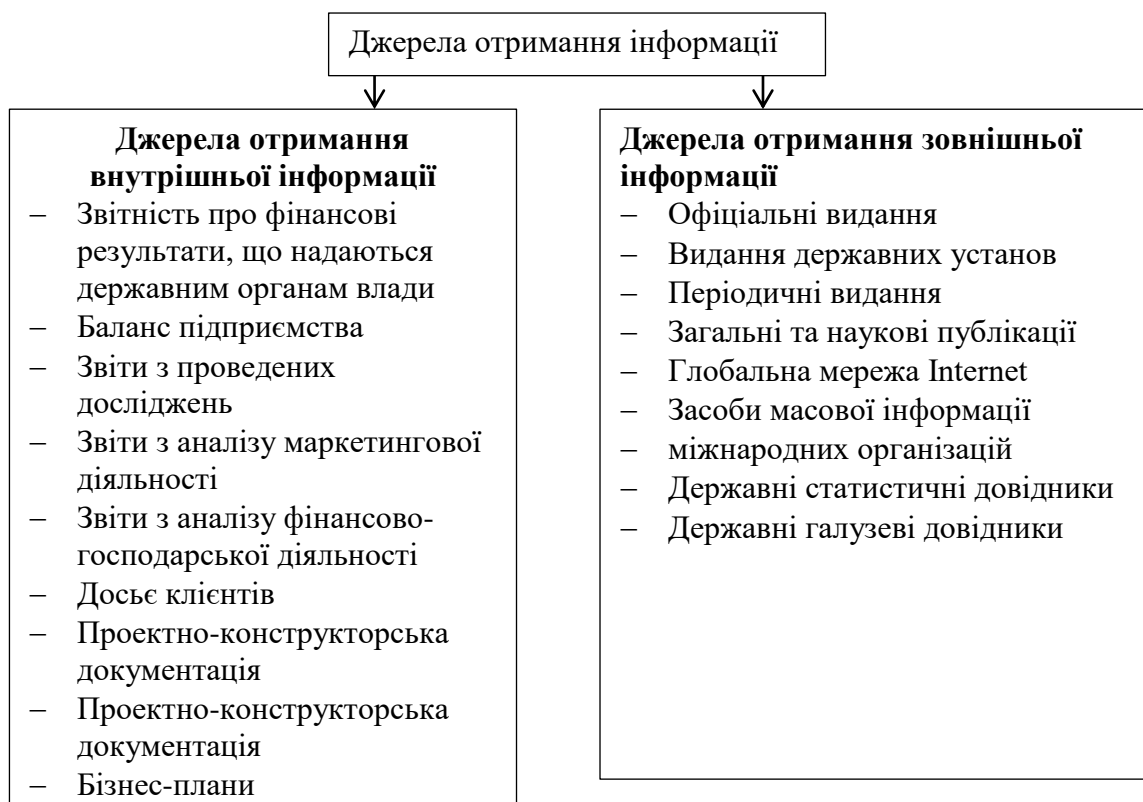


Рисунок 1.8 – Види джерел отримання маркетингової інформації

У дослідженнях ринку сформувалися два канали добування інформації від її носія і користувача:

- носій інформації сам повідомляє користувачеві необхідні дані;

- користувач отримує інформацію від інших джерел (безоплатно або в порядку купівлі або обміну).

Класифікація джерел ринкової інформації включає *такі види інформації*:

- публікації: цифрові, фактографічні, теоретичні, графічні;
- інформація, що купується фірмою на комерційних засадах;
- обмін інформацією;
- дані спеціальних обстежень;
- інформація торгових кореспондентів;
- дані експертних оцінок;
- дані безпосереднього спостереження;
- дані включеного спостереження;
- дані опитування споживачів, підприємців, фахівців;
- дані панельних досліджень;
- дані експерименту (пробний маркетинг): польовий і лабораторний.

Особливе значення має класифікація інформації за її призначенням де частина інформації становить об'єкт аналізу. Такий тип інформації називається аналітичним.

Аналітична інформація – дані, отримані в результаті характеристики ринкових процесів і явищ. Вона об'єднує рекомендаційну, або консалтингову інформацію, розроблену і запропоновану спеціалізованими маркетинговими та консалтинговими фірмами.

До аналітичної інформації можна віднести зібрані й розроблені фірмою або зовнішніми інформаційними службами бази даних, прогнози та сценарії.

База даних – інформація про існуючих або потенційних учасників ринкової діяльності зокрема покупців, продавців, конкурентів і т. ін.

3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТИ

Сукупність інформації, необхідної для реалізації маркетингових програм та стратегій являє собою систему маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації - це постійно діюча система взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 2).

Система внутрішньої звітності. На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів.

Система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

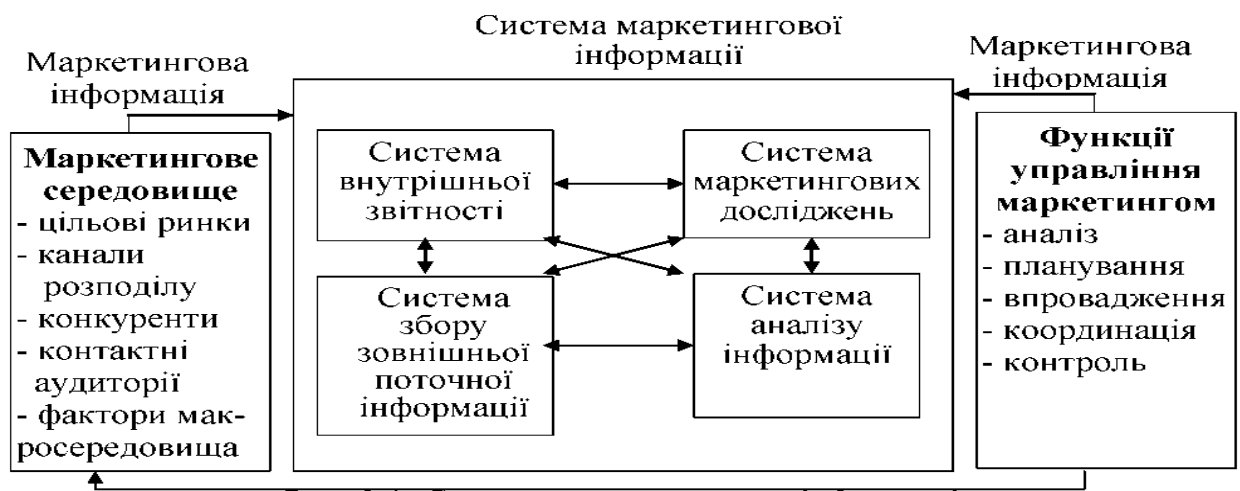


Рис. Система маркетингової інформації

Система збору поточної маркетингової інформації. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Система аналізу маркетингової інформації - це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей (рис. 2). Статистичний банк - сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т.д.

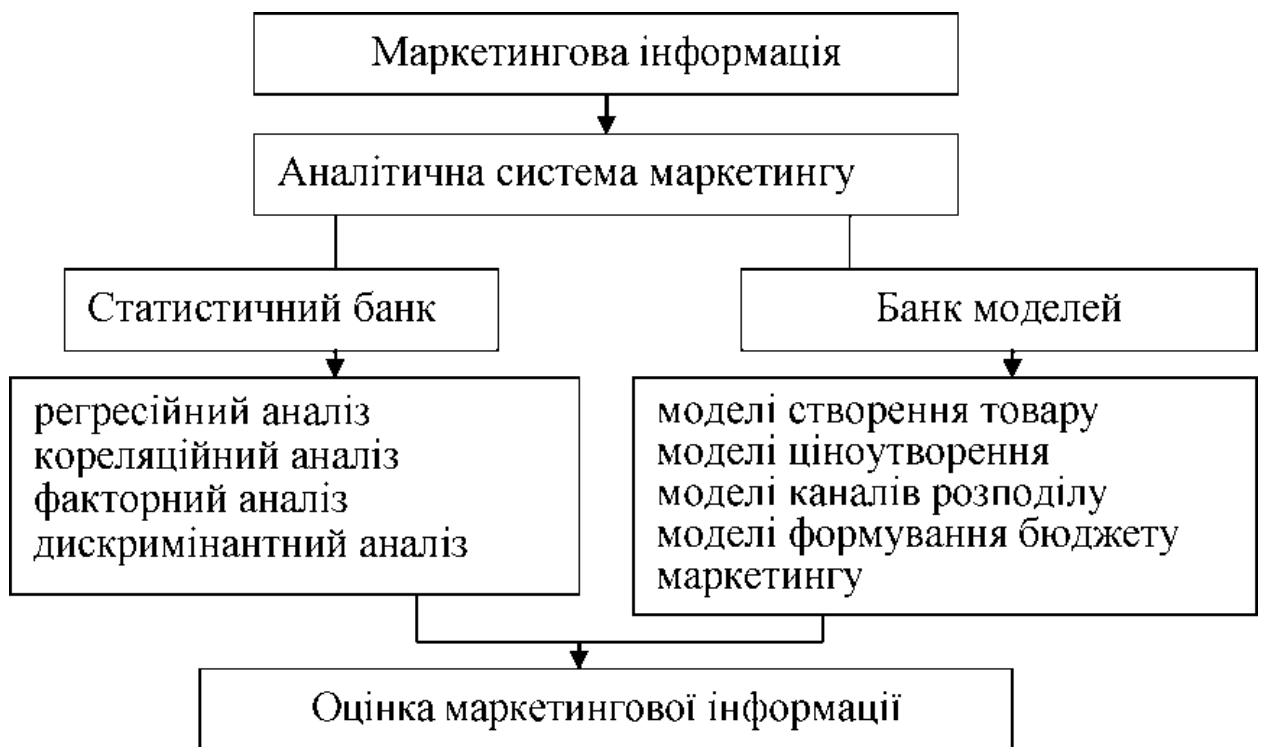


Рис. Система аналізу маркетингової інформації

Необхідність використання у маркетингових дослідженнях різноманітної кількісної й якісної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки й аналізу під час виробітки управлінських рішень.

4. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У сучасній практиці маркетингові дослідження слід розглядати ширше, ніж просто збір, аналіз та обробку інформації. Вони являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему. Ураховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни купівельної поведінки, відбувається постійний науковий пошук у сфері маркетингових досліджень, який спричиняє динамічні зміни як методів збору інформації, так і їх обробки та аналізу, трансформується також і система маркетингової інформації. Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах.

Серед тих, що набувають останнім часом все більшого розповсюдження слід відзначити:

- кулхантінг та трендвотчінг, як методи отримання інформації про майбутні тенденції;
- бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;
- Big data – сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел;

робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах;

- он-лайн опитування, он-лайн фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо – методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації;
- нові техніки маркетингових досліджень для B2B: тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як методо експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо.

Розвиток нових методології і технологій проведення маркетингових досліджень буде прискорюватися і надалі, тому принцип інноваційності у маркетингових дослідженнях, який означає постійне удосконалення та розвиток їх методології та технологій, стає все більш актуальним. Його дотримання забезпечуватиме підприємству можливості швидкої адаптації його до технологічних та ринкових змін, що надаватиме йому безперечних конкурентних переваг.

Загальна тенденція у сфері маркетингових досліджень буде відбуватися у напрямі переходу від аналізу та описання ринкової ситуації до прогнозування, виявлення тенденцій, що тільки намічаються. Потреби у маркетинговій інформації трансформуватимуться у напрямі збільшення даних, а технології – від використання одного методу збору інформації до комплексу методів. Надалі зростатиме роль інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях, на основі яких відбуватиметься пошук і збір маркетингової інформації, її аналіз, структурування і зберігання; рішення складних завдань, вироблення нової інформації.

Особливу роль відіграватиме розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, унаслідок чого значно розширюються можливості проведення маркетингових досліджень. Значний обсяг аналітичної, довідкової, статистичної, наукової інформації наразі розміщується на мережевих інформаційних ресурсах, на основі збирання та аналізу якої все частіше проводять кабінетні дослідження, пов'язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинної інформації. Достатньо розповсюджено даний метод використовується під час проведення розвідувальних досліджень.

Під час проведення маркетингових досліджень можливості та ресурси Інтернет можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення онлайн-опитувань, фокус-груп, використання он-лайн панельних досліджень, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах, дослідження Інтернет аудиторії, здійснювати аналіз електронних ринків. Інтернет дослідження можуть використовуватися у процесі вивчення макроекономічної ситуації, конкурентів, споживачів, постачальників та посередників, товарів і цін.