

Информационное обеспечение маркетинговых решений





На сегодняшнем этапе экономического развития информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс. По уровню потребления информации в какой-либо стране можно судить о степени ее экономического развития.

Сбор и накопление информации - это естественный процесс. Он отражает жизнедеятельность предприятия. Так же естественно происходит накопление объемов информации. Если отсутствие дополнительной информации сводит принятие решения к вероятностной дилемме с исходом 50%, то дополнительная информация снижает риск неверного решения, возможно, до 25%.



Маркетинговая информация -



информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

В практической работе приходится сталкиваться с тем, что:

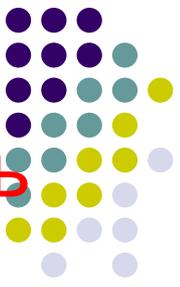


- всегда не хватает маркетинговой информации (МИ) нужного вида или понятной;
- слишком много бесполезной МИ (информационный шум);
- внутренняя МИ распределена по всему предприятию, требуются значительные усилия для отбора требуемой для конкретного случая;
- важная и нужная МИ часто поступает слишком поздно;
- трудно определить степень достоверности внешней МИ.

Неуправляемые факторы -



факторы, на которые предприятие в целом и маркетинг не могут оказывать регулирующего воздействия.



Неуправляемые факторы можно разделить на те, которые не поддаются управлению:

- из-за их масштабности, из-за глобальных региональных макроэкономических процессов, из-за процессов, происходящих в стране в целом (факторы макросреды);
- из-за активного воздействия других сил общества и непредсказуемых действий конкурентов. Это то, что непосредственно окружает предприятие (факторы микросреды).

Факторы макросреды



1. Социально-демографические

- Состав и движение населения;
- Рождаемость;
- Старение;
- Смертность;
- Семья;
- Образование;
- Менталитет.

Факторы макросреды



2. Экономические

- Покупательная способность;
- Распределение доходов;
- Инфляция;
- Налоги;
- Безработица;
- Тарифы.

Факторы макросреды



3. Природные

- Сырье;
- Энергия;
- Экология;
- Катаклизмы.

Факторы макросреды



4. Политические

- Законодательство;
- Государство;
- Международная обстановка

Факторы макросреды



5. Научно-технические

- Уровень технологии;
- Ресурсы;
- Патенты;
- Интеллектуальный потенциал;
- Фундаментальная наука.

Факторы микросреды



1. Контактные аудитории

- Банки
- Независимые
- СМИ
- Госучреждения
- Местные власти
- Общественные организации

Факторы микросреды



2. Покупатели

- Культура
- Семья
- Социальные аспекты
- Личностные факторы
- Психология

Факторы микросреды



3. Конкуренты

- Структура конкуренции
- Наличие заменителей и аналогов товаров
- Стратегии конкурентов

Управляемые факторы -



это комплекс направлений практической работы маркетологов, не всегда затребованных и также не всегда используемых, но знать о них необходимо и информацию иметь в систематизированном виде желательно

Управляемые факторы



1. Товар (услуга)

- Характеристики товара
- Особенности и отличия
- Технические параметры
- Потребительские характеристики
- Качество
- Новизна
- Этап жизненного цикла товара
- Вид товара
- Дизайн
- Упаковка
- Наличие заменителей
- Исследование товаров-заменителей

Управляемые факторы



2. Цена

- Издержки производства: переменные и постоянные
- Состав затрат
- Ценовая политика
- Цена товара для оптовых фирм, дилеров, комиссионеров
- Цена для конечных потребителей
- Цены конкурентов и их структура

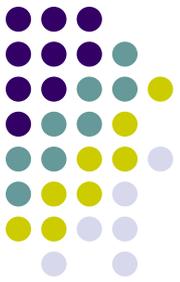
Управляемые факторы



3. Сбыт

- Способы дистрибуции товара
- Наличие товаров в разных регионах
- Исследование магазинов
- Исследование партнеров: оптовиков, дилеров, продавцов, реализаторов
- Транспорт и доставка
- Исследование каналов реализации товаров у конкурентов
- Анализ системы товародвижения у конкурентов

Управляемые факторы



4. Продвижение

- Анализ системы коммуникаций
- Имидж фирмы
- Паблик рилейшнз
- Реклама
- Участие в выставках и ярмарках
- Специальные предложения

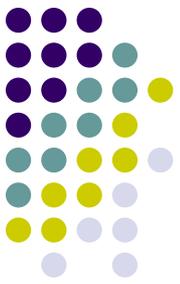
Управляемые факторы



5. Люди

- Персонал
- Навыки
- Способность к коммуникации
- Профессиональные качества
- Образование
- Опыт работы
- Потребители
- Сегментация потребителей
- Мотивы
- Особенности
- Отношение
- Узнавание
- Стилль жизни
- Мода
- Приоритеты

Критерии полезности информации



- **Полнота** - обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме
- **Актуальность** - информация, которая требуется для принятия решения, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени
- **Доступность** - добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени, и сколько будет стоить

Критерии полезности информации



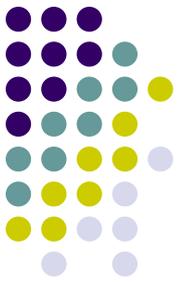
- **Степень достоверности** - любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия и т.п. Важно определить до того, как полученная информация будет запущена в дело, какова степень ее достоверности.
- **Независимость** - большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

Критерии полезности информации



- **Релевантность** - соответствие информации решаемым проблемам и ее направленность
- **Достаточность** - избыточность информации мешает руководителю в принятии решения, т.е. излишняя информация отвлекает внимание и время на детали, которые не имеют значения для выбора решения

Принципы предоставления информации



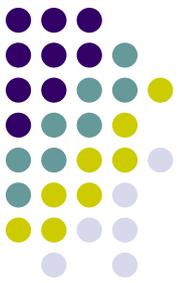
- **Адресность** - информацию, которую сотрудники отдела маркетинга собирают, предназначается для руководителя, принимающего решения либо передающего ее лицу вышестоящему.
- **Непрерывность** - хорошая информационная работа проводится на постоянной основе.

Принципы предоставления информации



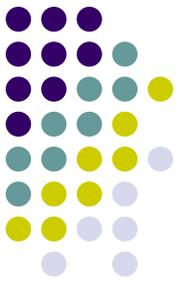
- **Системность** - если информация выдается отдельными частями, разрозненными, получаемая разными людьми и не сводящаяся воедино, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится неправильным
- **Неизменные параметры** - нельзя часто изменять параметры и форму представления информации.

Принципы предоставления информации



- **Наглядность** - любая информация, хорошая по содержанию, должна быть «красиво» представлена. Весьма показательны формы представления процессов в виде графиков и схем, наглядно показывающих качественные изменения. При этом табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием.

Типы маркетинговой информации



По форме планирования маркетинга:

- Оперативная
- Стратегическая

По месту сбора:

- внутренняя;
- внешняя.

Типы маркетинговой информации



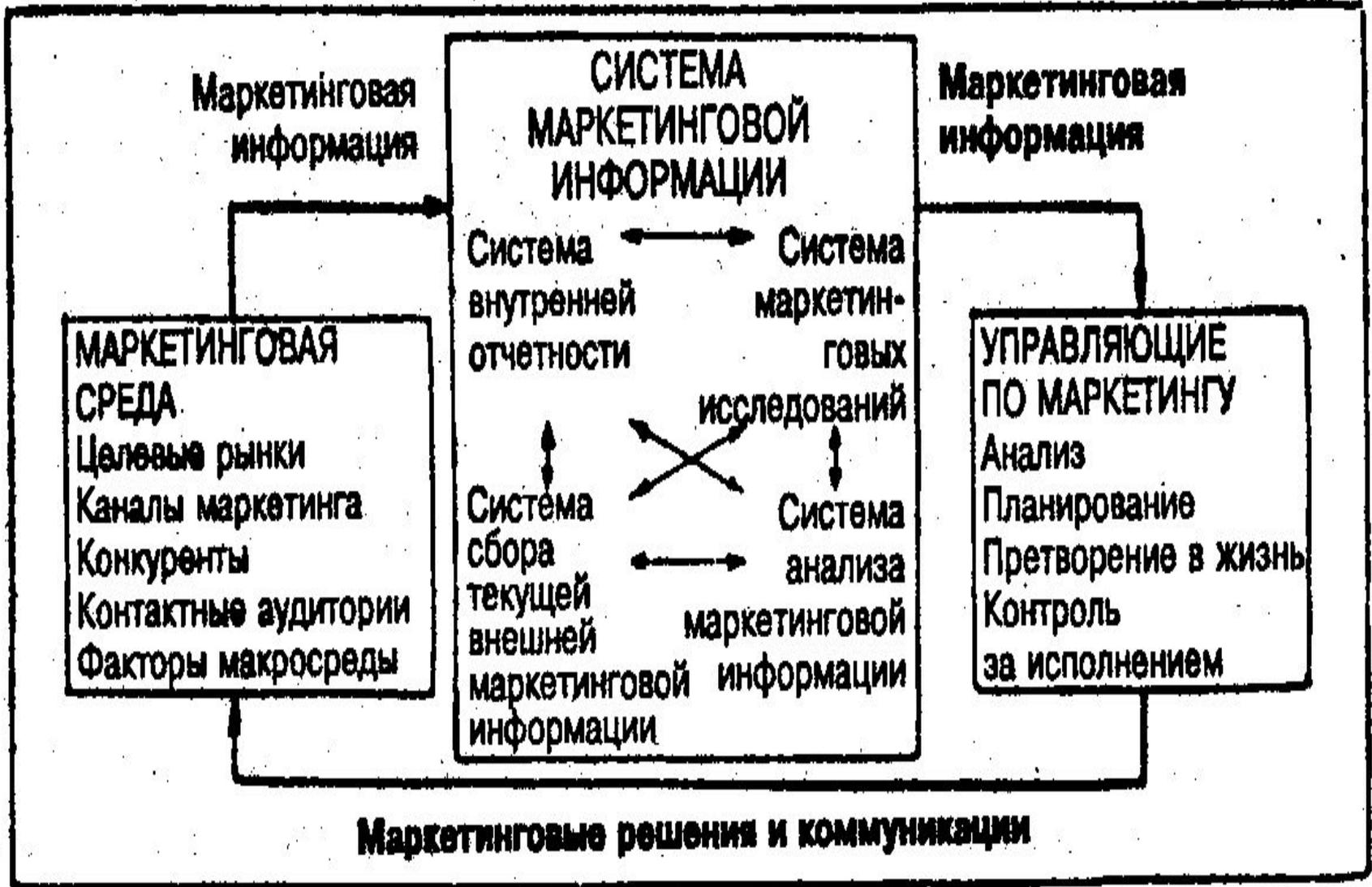
По времени использования:

- **Первичная информация** собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.
- **Вторичная информация** - это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей

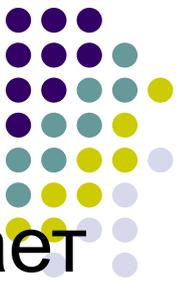
Маркетинговая информационная система (МИС) -



постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений

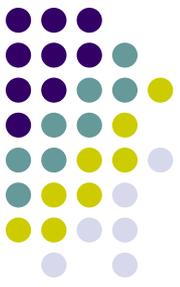


Источники информации



- **Внутренняя отчетность** обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.
- **Сбор текущей внешней маркетинговой информации** - постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен.

Источники информации



- **Система маркетинговых исследований** предназначена для сбора, систематизации и анализа данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации.
- **Система анализа маркетинговой информации** включает компьютеризованную систему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления своей деятельности.