

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

3.1. Маркетинговая информация: понятие, типология

Информация – форма общения, средство получения знаний о каком-либо явлении или процессе, юридических и физических лицах. Информация – средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка.

Виды информации, используемой в ходе проведения маркетинговых исследований:

1. Первичная информация – информация, полученная на основе первичных данных. Первичные данные – данные специально проведенных полевых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Сбор первичных данных осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

2. Вторичная информация – информация, полученная на основе вторичных данных в ходе проведения так называемых кабинетных маркетинговых исследований. Вторичные данные – данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации

Преимущества	Недостатки
Первичной информации	
Собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи	Сбор данных может затянуться
Методология сбора данных известна и контролируется организацией	Затраты могут быть очень высокими
Отсутствуют противоречивые данные из различных источников	Некоторые виды информации могут быть недоступными
Может быть определена степень надежности	Организация может быть не в состоянии получить первичные данные
Вторичной информации	
Скорость получения информации	Возможная несовместимость с предметом исследования: несовместимость единиц измерения, различный понятийный аппарат, системы классификации, степень новизны
Относительная дешевизна	
Простота и удобство в использовании	
Повышение эффективности использования первичных данных	Возможная неточность данных

Виды вторичной информации:

1. Внутренняя вторичная информация – данные, которые получают в рамках той самой организации, для которой проводится исследование. Источники внутренней вторичной информации: бухгалтерские, финансовые, иные аналитические отчеты организации; беседы с сотрудниками организации; данные маркетинговой и информационной систем организации; сообщения торгового персонала; обзоры жалоб и рекламаций потребителей; планы производства; деловая корреспонденция; иные свидетельства деятельности организации.

2. Внешняя вторичная информация – данные, которые получают из источников, находящихся вне организации, для которой проводится исследование. Источники внешней вторичной информации: нормативная литература; официальные статистические данные; данные отечественной и зарубежной периодической печати; результаты научных исследований; выставки, ярмарки, конференции, презентации, дни открытых дверей; коммерческие базы (банки) данных.

2.1. Официальная внешняя вторичная информация – информация, официально опубликованная и доступная для всех пользователей.

2.2. Синдикативная внешняя вторичная информация – информация, опубликованная в специальных печатных изданиях (как правило, подписных), издаваемых отдельными организациями. Преимущество синдикативной информации: долевая стоимость (стоимость сбора и обработки первичной информации, выполняемые специальными информационно-консультационными организациями, разделяется между несколькими подписчиками). Недостатки синдикативной информации: подписчики не влияют на собираемую информацию; относительная дороговизна услуги; относительная общедоступность.

Основной вид услуг, который основан на получении синдикативных данных – мониторинг рыночной ситуации – система постоянного получения маркетинговой информации на основе повторяющихся исследований. Услуга предоставляется подписчикам регулярно и представляет собой унифицированные обзоры стандартизированных данных. Данные мониторингов позволяют маркетологам отслеживать рыночные изменения. Сфера применения синдикативных данных: измерение отношений потребителей и общественного мнения; определение рыночных сегментов; отслеживание рыночных тенденций; оценка эффективности различных методов продвижения продуктов.