**ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ**

# 1. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи.

2. Система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації.

3. Проведення маркетингового дослідження.

4. Методи маркетингового дослідження.

**Мета**: забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі поглядів щодо маркетингу та діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України, розроблення обґрунтованих пропозицій з його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу у практичній діяльності підприємств;

**Рекомендована література**

1. Бодров В.Г. Маркетинг сучасних підприємств. Навч. посібник / В.Г.Бодров – Київ: Академвидав, 2018. – 624 с.
2. Ватаманюк З.В. Основи економічної теорії:макро – і мікроекономіка. Навчальний посібник / З.В.Ватаманюк, К.С.Панчишин. – Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 2014. – 475 с.
3. Губський Б.В. Маркетинг: навчальний посібник / Губський Б.В. – К.: Наукова думка, 2016. – 390 с.
4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: підручник / Т.І. Лук’янець, Ю.М.Коваленко, С.В.Онікієнко – К.: КНЕУ, 2016. – 485с.
5. Сазонець І. Л. Економіка підприємства: підручник. / І.Л.Сазонець, В.А.Федорова – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 312 с.
6. Тарасова О. В. Основи маркетингу: навч. посібник / О.В. Тарасова – К.: Освіта України, 2017. – 356 с.
7. Федоренко В. Г. Маркетинг:підручник / В.Г.Федоренко, М.П.Денисенко – К.:Алерта, 2014. – 272 с.

# 1. Сутність і функції

# маркетингової інформаційної системи

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** –сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної інформації з метою прийняття ефективних маркетингових рішень (рис. 3.1).

Рис.3.1. Маркетингова інформаційна система

МІС використовує зовнішні та внутрішні джерела інформації, забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком.

Маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть містити та здійснювати:

просту систему обліку даних;

систему маркетингової звітності;

систему розрахункових моделей;

систему маркетингового прогнозування та ін.

**Маркетингова інформаційна система включає такі елементи:**

інформацію про внутрішні можливості підприємства (формує маркетингові зусилля);

інформацію про зовнішні умови (формує стратегічні та оперативні рішення);

інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень (проводять для одержання додаткових даних оригінального характеру);

систему обробки маркетингової інформації (використання сучасних інформаційних технологій для збору даних та їхнього аналізу і прогнозування).

Для здійснення збору маркетингової інформації підприємство повинно мати у розпорядженні відповідні ресурси.

**Маркетингові ресурси:**

фахівці, що володіють кваліфікацією зі збору, обробки й аналізу інформації;

методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією (методи збору та обробки інформації впливають на якість);

устаткування (обчислювальна техніка, телефон та інша оргтехніка, програмне забезпечення, прилади, що дозволяють реєструвати інформацію в ході дослідження).

**2. Система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації**

**Система збору поточної маркетингової інформації –** набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються у комерційному середовищі.

**Система аналізу маркетингової інформації –** набір методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

**Статистичний банк –** сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках відбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Застосування статистичних методик аналізу дозволяє керівництву одержувати відповіді на запитання такого типу:

які основні змінні впливають на збут і яка значущість кожної з них;

що відбудеться зі збутом, якщо підняти ціну товару на 10%, а витрати на рекламу на 20%;

які риси є найбільш імовірними показниками того, що дані споживачі будуть купувати мій марочний товар, а не товар конкурента;

за якою змінною найкраще сегментувати ринок і скільки його сегментів існує.

**Банк моделей –** набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більше оптимальних маркетингових рішень діячами ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

Створення банку моделей може сприяти одержанню відповідей на запитання типу «а що буде, якщо….», «що краще застосувати….».

**3. Проведення маркетингового дослідження**

**Маркетингові дослідження –** систематичне планування, збір, аналіз даних і подання результатів і висновків у вигляді, що відповідають конкретній маркетинговій ситуації, з якою зустрілося підприємство.

**Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів.**

**Перший етап -** чітко визначаються проблеми та формується мета дослідження. На цьому етапі визначають потребу у проведенні маркетингового дослідження (моніторинг зовнішнього середовища), визначають проблеми (управління маркетингом і маркетинговими дослідженнями), формують мету маркетингових досліджень.

**Цілі дослідження можуть бути:**

**пошуковими** - передбачають збір яких-небудь попередніх даних, які проливають світло на проблему, допомагають виробити гіпотезу;

**описовими** - передбачають опис певних явищ;

**експериментальними** - передбачають перевірку гіпотези про який-небудь причинно-наслідковий зв'язок (зниження цін квитків на 15грн. викличе збільшення пасажиропотоку принаймні на 10%).

**Другий етап –** розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, механічні устрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, її обсяг та процедура) і вибору способу зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особисте інтерв'ю).

**Третій етап –** збір інформації за допомогою позакабінетних або лабораторних досліджень.

**Четвертий етап–** аналіз зібраної інформації для висновку із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків.

**П'ятий етап–** подання основних результатів, які дадуть управляючим з маркетингу можливість приймати більш зважені рішення.

**Відбір джерел інформації.** На другому етапі необхідно визначити вид інформації, що цікавить, та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й другі одночасно.

**Первинні дані –** інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети. Первинні дані формують у результаті спеціально проведених досліджень для розв'язання конкретної маркетингової проблеми - "польові" маркетингові дослідження, їхній збір здійснюється шляхом спостережень опитувань, експериментальних досліджень.

**Вторинні дані (кабінетні) –** інформація, що вже десь існує і була зібрана раніше з іншою метою.

При «кабінетних» дослідженнях зібрані дані не є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень, вони є більш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих і середніх підприємств - це домінуючий метод одержання маркетингової інформації.

Збору вторинної інформації передує збір первинної. Вторинні дані допомагають більш глибоко ознайомитися із ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягу продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки і техніки.

При проведенні маркетингового дослідження використовуються внутрішні та зовнішні джерела

**Внутрішні джерела інформації:**

звіти компанії, бесіди c співробітниками відділу збуту й іншими керівниками і співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів; повідомлення торговельного персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг і рекламацій споживачів, подячні лист, плани виробництва та НДДКР, протоколи засідань керівництва, ділова кореспонденція та ін.

**Зовнішні джерела інформації:**

закони, укази, постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, періодичної преси, результати наукових досліджень, дані міжнародних організацій (Міжнародний валютний фонд, Європейська організація з співробітництва і розвитку) тощо.

До джерел зовнішньої інформації також відносять:

виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази та банки даних.

Зовнішню інформацію підрозділяють на офіційно опубліковану - доступна для всіх та синдикативну - недоступну для широкої публіки та видавану окремими організаціями (така інформація здобувається за гроші спеціальними інформаційно-консультаційними організаціями, які збирають і обробляють первинну інформацію, a потім продають її).

**4. Методи маркетингового дослідження**

Маркетингові дослідження вимагають попередніх рішень щодо методів дослідження, знарядь дослідження, плану складання вибірки, способів зв'язку з аудиторією. Для цього складають план збору даних.

Існує три методи (способи) збору первинних даних***:*** спостереження, експеримент, опитування.

**Спостереження –** один із можливих способів збору первинних даних, при якому дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми й обстановкою.

**Експериментальні дослідження -** розкривають причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіювання суперечливих пояснень результатів спостереження. Відбирають порівнянні між собою групи суб'єктів, створюють для них різну обстановку, контролюють змінні складові й установлюють ступінь значущості спостережуваних розходжень.

**Опитування *–*** спрямовані на одержання інформації про знання, переконання та переваги людей, ступінь їхньої задоволеності, а також для вимірів міцності свого положення в очах аудиторії. Цей метод стоїть між спостереженням та експериментом, найбільш зручний при проведенні описових досліджень.

Для проведення маркетингового дослідження здійснюється вибірка. При цьому визначається:

кого опитувати (сегмент);

яка кількість осіб опитана (вибірка);

яким чином відбирати членів вибірки.

**Вибірка –** сегмент населення, покликаний персоніфікувати населення в цілому.

**Інструменти дослідження –** анкети та механічні пристрої.

**Інтерв'ю телефоном –** кращий метод якнайшвидшого збору інформації. У ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі (для опитуваного) питання. Два основних недоліки телефонних інтерв'ю: опитувати можна тільки тих, у кого є телефон, бесіда повинна бути короткою за часом і не носити особистого характеру.

**Розсилка анкет поштою -** може бути кращими способом вступу в контакт із особами, які або не охоче йдуть на особисте інтерв'ю, або на їхніх відповідях може позначитися вплив інтерв'юера. Однак поштова анкета вимагає простих, чітко сформульованих питань.

**Особисте інтерв'ю –** універсальний метод проведення опитування. Інтерв'юер (проводить інтерв'ю) може не тільки ставити більше запитань, але й доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Особисте інтерв'ю **–** самий дорогий із трьох методів і вимагає більш ретельного адміністративного планування та контролю.