

Лекція № 5

Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ**

План лекції

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Маркетингові дослідження.
3. Методи маркетингових досліджень.

Зміст лекції

Питання 1. Класифікація маркетингової інформації.

Для прийняття маркетингових рішень менеджер повинен володіти необхідною інформацією. Остання мусить бути своєчасною, якісною, повною, актуальною, корисною, доступною. Наявність високоякісної інформації дає фірмі: змогу одержувати конкурентні переваги; знижувати рівень ризику; реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Тенденції змін макроекономічних факторів (доходу споживачів, демографічної ситуації, соціально-культурних умов, інфраструктури ринку, а також темпи науково-технічного прогресу, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються в країні) надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм. Вивчення впливу цих факторів є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма /1, с. 60-66/.

Сьогодні інформація є важливим ресурсом і об'єктом управління. Отримання інформації підпорядковано завданням управління та має на меті забезпечити оцінювання та аналіз ринкових процесів для прийняття вірних маркетингових рішень. Інформація дозволяє зменшити невизначеність, що притаманна стохастичним процесам ринку.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) являє собою безперервно діючу і взаємозв'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки результатів діяльності, маркетингового планування, організації та контролю /2, с. 54-60 4, с. 74-77/.

Особлива роль надається використанню комп'ютерних мереж та інтернету.

Важливою складовою ІСМ є оперативна інформаційна система, до якої належить:

- система внутрішньої звітності (показники збуту, витрат, обсягу матеріальних запасів, фінансової заборгованості тощо);
- джерела і методичні засоби, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію, про те, що відбувається в навколишньому середовищі;
- підсумки маркетингових досліджень, які потрібні для вирішення проблем, що стоять перед фірмою.

Умовно постійною базою ІСМ є дані про структуру підприємства, характеристики продукції, нормативи, стандарти, математичний апарат обробки необхідної інформації (аналітична система), форми документів тощо. Аналітична система – сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, серед яких: кореляційний аналіз (аналіз зв'язку між параметрами); регресійний аналіз (аналіз залежності параметру від інших характеристик); факторний аналіз (аналіз взаємопов'язаних факторів); кластерний аналіз (розподіл групи об'єктів на декілька груп за вибраними характеристиками) тощо.

Питання 2. Маркетингові дослідження.

Важливою частиною інформаційної системи маркетингу є комплексні маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – систематичне збирання, накопичення і аналіз інформації, до складу якої відносяться результати дослідження ринку та його кон'юнктури, а також оцінка можливостей самого підприємства (фірми). Результати досліджень використовують при плануванні та контролі маркетингової діяльності.

Основними принципами маркетингових досліджень є системність, комплексність, регулярність, оперативність, економічність. Маркетингові дослідження починаються з визначення цілей, серед них можуть бути:

- пошукові (збирання додаткової інформації);
- описові (опис фактів, явищ та їх взаємодій);
- експериментальні (перевірка маркетингових гіпотез) тощо.

Після цього розробляють програму дослідження, яка може складатись з наступних завдань:

- аналізу кон'юнктури ринку підприємства;
- дослідження поведінки споживачів на ринку;
- оцінка результатів діяльності на ринку;
- дослідження наявності та переваг конкурентів;
- дослідження проблем збуту;
- визначення частки споживачів товарів підприємства;
- виявити потребу і властивості продукту, які необхідні споживачам;
- знайти на ринку свою нішу тощо.

Кон'юнктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, ринку товарів (послуг), виявлення особливостей і тенденцій їх розвитку.

Оскільки конкретний ринок товарів (послуг) розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури передують аналіз загальноекономічної ситуації в країні (криза, депресія, піднесення). Далі вивчаються кон'юнктурні фактори, до яких належать:

- фактори, які діють постійно (науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, рівень інформаційних систем, стан валютної й кредитно-грошової системи, енергетичні й екологічні проблеми тощо);
- фактори, що діють тимчасово або випадково (сезонність, політичні й соціальні конфлікти, стихійні лиха).

Загальна мета аналізу – спрогнозувати можливий вплив кон'юнктурних факторів на розвиток конкретного ринку товарів (послуг) /1, с. 65-67/.

Показники кон'юнктури ринку поділяють на три групи /1, с. 69-73/:

1. показники матеріального виробництва (абсолютні - натуральні й вартісні; відносні – індекси, темпи зростання тощо);

2. показники попиту на товари (послуги), серед них місткість ринку, частка ринку, частка ринку фірми та ін.;

3. ціни.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення споживачів і конкурентів /1, с. 74-81/.

Вивчення споживачів проводиться в таких напрямках:

- ставлення споживачів до компанії;
- рівня задоволеності споживачів;
- мотивації споживачів;
- конкурентоспроможність продукції та фірми на ринку та ін..

Для цього розробляються система оціночних критеріїв, форми анкетування, опитування, спостереження.

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і фірм, і державних органів, завдання яких – створювати умови для вільної конкуренції. Основна мета вивчення конкурентів – розподіл сфер впливу на ринку і послаблення конкурентної боротьби.

Існує кілька класифікацій фірм-конкурентів:

- за типом обраної стратегії;
- за товарним принципом (фірми, які виготовляють однакові чи аналогічні товари);
- залежно від ролі в конкурентній боротьбі (ринковий лідер, ринковий претендент); та ін.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу – товар, ціна, розподіл, просування. Відповідно до:

Товару – оцінка якості функціонального призначення, упаковки, технічних параметрів, надійності.

Ціни – оцінка рівня цін, наявність знижки, терміни платежу, умов кредитування.

Розподілу – оцінка обсягів реалізації, кваліфікації персоналу.

Просування – види реклами, методів збуту і його стимулювання та ін.

Метою вивчення посередників і постачальників є пошук надійних партнерів, які можуть надати фірмі ефективну комерційну підтримку.

Маркетингові дослідження виконуються безпосередньо службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх незалежних консалтингових фірм.

У разі проведення досліджень самою фірмою (відповідно до її організаційної структури) виконавцями можуть бути:

- відділ маркетингових досліджень;
- відділ вивчення ринку у складі апарату збуту;
- спеціалізований відділ, проблемні групи тощо.

Процес маркетингового дослідження складається з етапів /1, с. 85-126/, можна виділити основні п'ять:

1. Визначення проблеми і цілей дослідження.

2. Розробка плану дослідження (визначення методів і форм проведення дослідження, місця, терміну, виконавців).
3. Реалізація плану дослідження.
4. Обробка і аналіз результатів.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Виявлення проблем та формування цілей дослідження є найважливішим етапом дослідження. Правильно сформульована проблема і мета маркетингового дослідження є запорукою успішного його проведення. Помилки, які допущені на цьому етапі, можуть привести до значних фінансових витрат та проблем внаслідок невірно витраченого часу.

Методи маркетингових досліджень можуть бути:

- кабінетні дослідження (традиційний, кореляційний, регресивний аналіз);
- польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження);
- спеціальні дослідження (інтерв'ю, експертні методи);
- пілотні як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки, використання нових каналів збуту тощо /1, с. 126-138/.

Питання 3. Методи маркетингових досліджень..

Для збирання первинної інформації використовують методи опитування, спостереження, фокусування, експеримент, імітація.

1. **Метод опитування:**

- семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань;
- багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару);
- особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

2. **Метод спостереження** - це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

3. **Метод фокусування.** Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 реальних чи потенційних споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників (маркетологів).

4. **Метод експерименту.** Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність (наприклад, нова упаковка збільшує обсяг збуту).

5. **Метод імітації.** Цей метод ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення (моделювання різних варіантів продукту, технічних характеристик товару, технологій виробництва, каналів розповсюдження, цінотворення тощо).

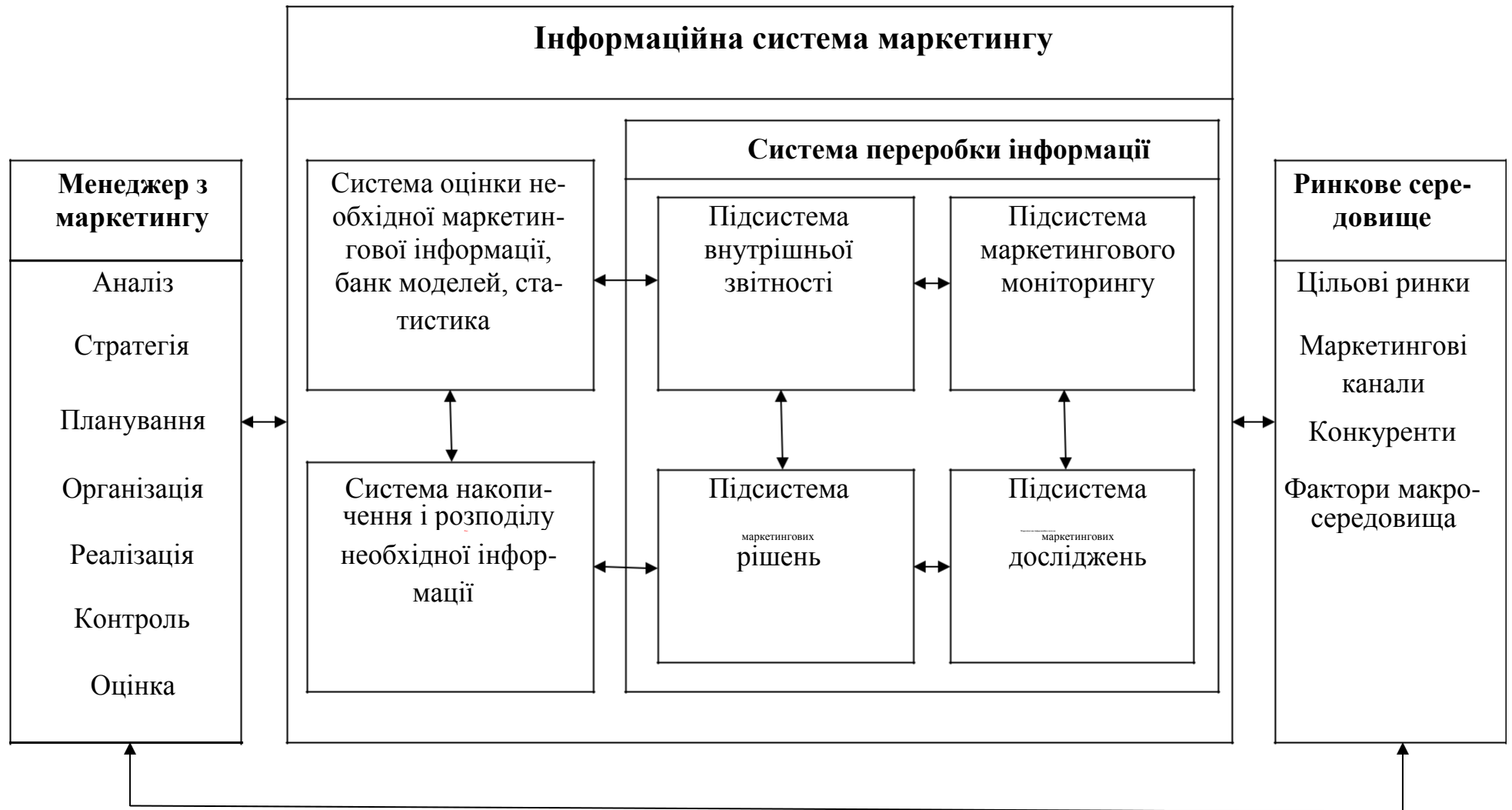


Рисунок 3.1 - Інформаційна система маркетингу

Функціональна структура інформаційної системи маркетингу залежить від потреби підприємства. Такими функціями можуть бути:

- пошук реальних і потенційних партнерів (постачальників матеріалів, сировини, обладнання);
- аналіз конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство;
- збирання та аналіз інформації про реалізацію товарної продукції, прибутковість;
- вибір цільових сегментів ринку тощо /26/.

Головна мета ІСМ підприємства – пошук резервів зниження витрат та під-вищення конкурентоспроможності своєї продукції.