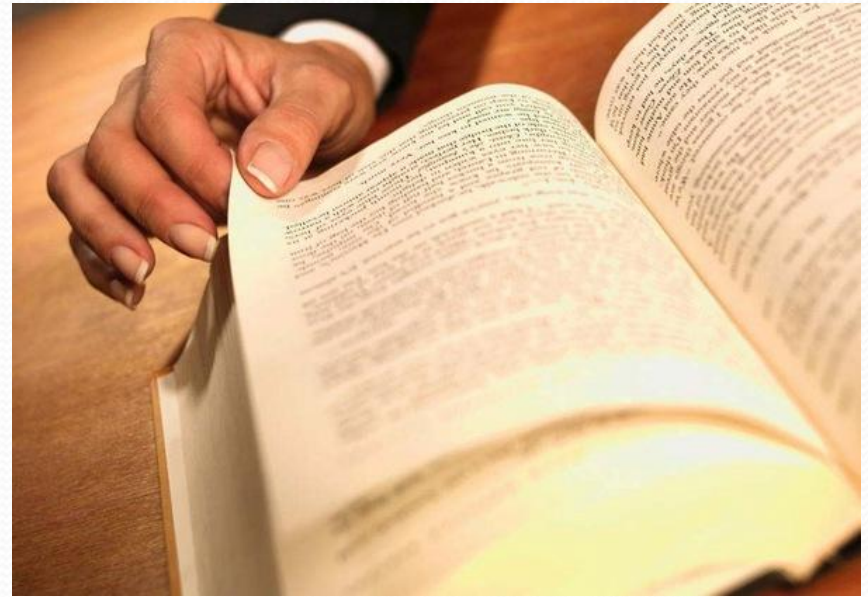


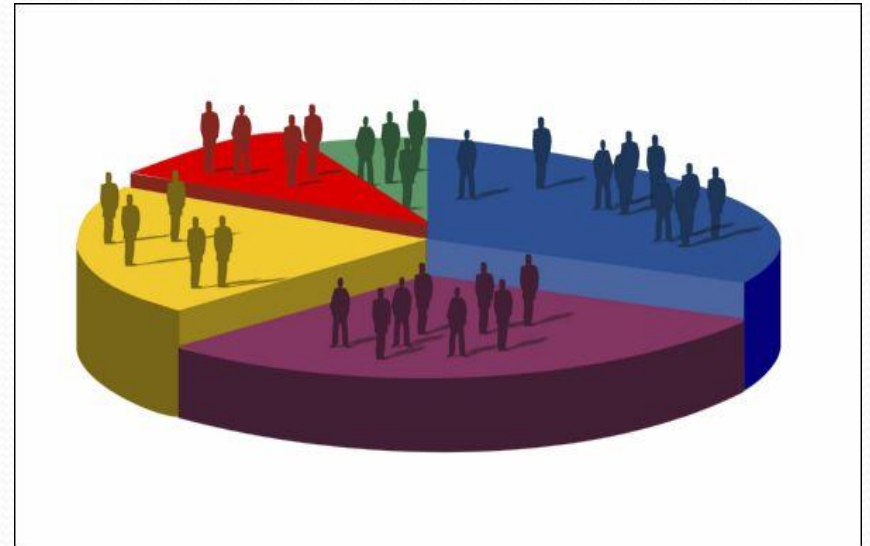
# Маркетинговая информация

# Основные понятия.

**Информация** - важная составляющая ресурсного потенциала фирмы, которая обеспечивает ее успешное функционирование и развитие.



**Маркетинговая информация** – сообщения с определенной целью, знания о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей маркетинговой среде и характерных для нее процессов.



**Пользователь  
маркетинговой  
информации** - субъект  
маркетинговой  
деятельности (индивид  
или подразделение),  
которому  
предоставляется  
информация для  
использования и  
интерпретации.



## Информационные потребности

**пользователя** - характер и состав показателей, степень детализации, форма представления, а так же периодичность обновления информации, необходимые для решения текущих задач, для наиболее раннего обнаружения препятствий, их выполнению или для поиска благоприятных возможностей.



# Специфика маркетинговой информации:

- Большой объем информации, необходимая систематизация информации и адекватная процедура сбора
- Циклы информации многократно повторяются за определенный временной интервал.
- Источники получения информации многообразны, нерегулярность доступа.
- Удельный вес качественных сведений, информация слабо структурирована.



# Свойства маркетинговой информации.

- Достоверность (правдивость, без искажения)
- Актуальность (своевременность)
- Полнота (достаточность)
- Релевантность (соответствие, сопоставимость, сравнение)
- Доступность для восприятия (понятность,)
- Экономичность (минимальные затраты)



# Классификация маркетинговой информации

Классификационный признак	Виды информации	
Стадия образования (переработки)	Необработанная информация	
	Обработанная информация	Промежуточная информация
		Итоговая информация
Соответствие целям исследования	Первичная информация	
	Вторичная информация	
Местонахождение источника информации	Внутренняя информация	
	Внешняя информация	
Функциональное назначение информации	Плановая информация	
	Учетная информация	
	Нормативно-справочная информация	
	Директивная информация	
	Аналитическая информация	
Периодичность поступления	Дискретная информация	Долгосрочная информация
		Текущая информация
		Оперативная информация
	Эпизодическая информация	
	Непрерывная (мониторинговая) информация	
Стабильность информации	Переменная информация	
	Условно-постоянная информация	
	Постоянная информация	
Охватываемый период	Ретроспективная информация	
	Текущая информация	
	Прогнозная информация	
Степень охвата	Общая информация	
	Локальная информация	
Характер используемых измерителей	Количественная информация	
	Качественная информация	
Способ восприятия информации	Звуковая информация	
	Визуальная информация	Текстовая информация
Графическая информация		
Форма представления информации	Информация, получаемая с помощью осязания	
	Информация, получаемая с помощью обоняния	
	Письменная информация	Рукописная информация
		Печатная информация
		Электронная информация
Иконографическая информация		
Регламент предоставления информации	Информация, предоставляемая в указанный срок	
	Информация, предоставляемая по запросу	



# Источники маркетинговой информации

Источники первичной информации

Внутренние источники

Внешние источники

Объекты:  
внутренние процессы в фирме, наблюдаемые в реальном мире

Субъекты:  
специалисты и менеджеры разного уровня

Объекты:  
процессы и события внешней среды, наблюдаемые в реальном времени

Субъекты:  
потребители и покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, специалисты-эксперты, представители государственных органов

# Источники вторичной информации



Источники  
внутренней  
вторичной  
информации

Внутренние  
документы

Отчеты  
предыдущих  
исследований