



ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ КЛАССИФИКАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОМОГАЕТ ПРЕДПРИЯТИЮ РЕШАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

- выявлять и реализовывать конкурентные преимущества для предприятия;
- снижать уровень риска в бизнесе;
- определять отношение потребителей к товарам и услугам фирмы;
- следить за внешней и внутренней средой предприятия;
- координировать стратегию развития предприятий;
- повышать эффективность деятельности фирмы.

Свойства информации

достоверность

актуальность

полнота

релевантность

сопоставимость

доступность

экономичность



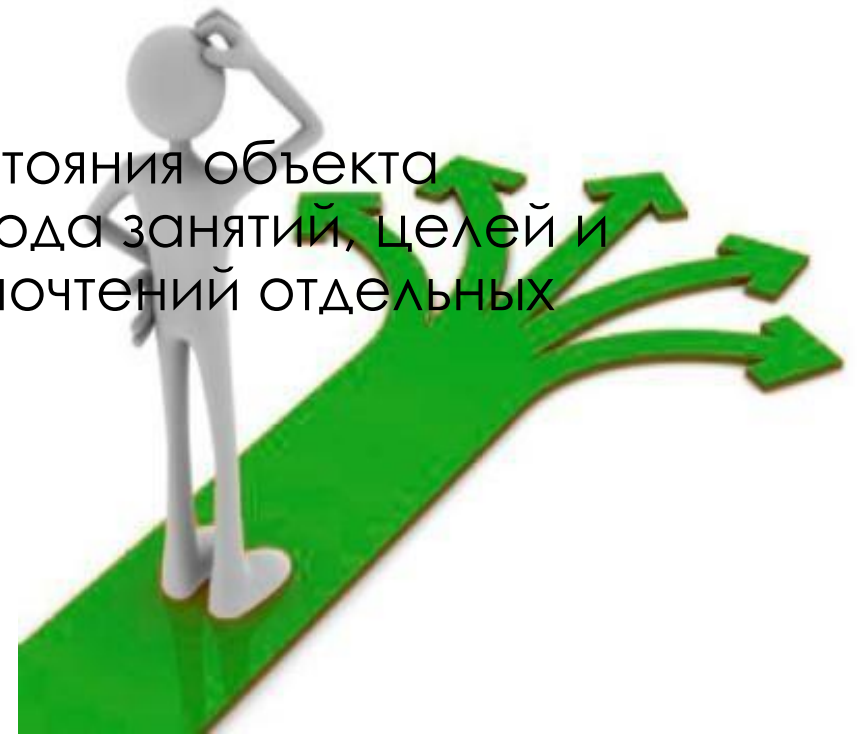
ПО СТЕПЕНИ ОХВАТА РЫНКА ВЫДЕЛЯЮТ ВНЕШНЮЮ И ВНУТРЕННЮЮ ИНФОРМАЦИЮ.

- Внешняя информация дает возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений.
- Внутренняя информация раскрывает внутреннее состояние предприятия, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др.



ПО ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНКИ ВЫДЕЛЯЮТ КОЛИЧЕСТВЕННУЮ И КАЧЕСТВЕННУЮ.

- Количественная информация позволяет установить сведения о состоянии исследуемых объектов, т. е. емкости и доли рынка, степени влияния доходов на спрос потребителей, размерах инвестиций на маркетинг, ценах и т. п.
- Качественная информация дает описание состояния объекта исследования, т. е. состава потребителей, их рода занятий, целей и способов приобретения товаров, причин предпочтений отдельных товаров и т. п.



ПО СПОСОБУ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ ВТОРИЧНУЮ И ПЕРВИЧНУЮ.

- Вторичная информация представляет собой, как правило, ранее собранные данные из различных источников для других целей, т. е. не связанных с маркетинговыми исследованиями.
- Первичная информация собирается специально маркетологом для проведения исследований. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту.

ПО СТАДИЯМ ОБРАБОТКИ (ПЕРЕРАБОТКИ) ВЫДЕЛЯЮТ НЕОБРАБОТАННУЮ И ОБРАБОТАННУЮ.

- Необработанная информация регистрируется на месте ее возникновения и отражает состояние объекта на определенный момент времени.

Обработанная информация получается в результате переработки и анализа информации в определенных целях, она может быть промежуточной и результативной.



ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ ПОСТОЯННУЮ, ПЕРЕМЕННУЮ И ЭПИЗОДИЧЕСКУЮ.

- Постоянная информация формируется в течение длительного времени и отражает неизменные величины характеристик рынка маркетинговых исследований.
- Переменная информация содержит конъюнктурные изменения рынка, т. е. фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка.
- Эпизодическая информация определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.



ПО ОТНОШЕНИЮ К ЭТАПАМ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ БЫВАЕТ КОНСТАТИРУЮЩАЯ, ПОЯСНЯЮЩАЯ, ПЛАНОВАЯ И КОНТРОЛИРУЮЩАЯ.

- **Поясняющая информация** дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга.
- **Плановая информация** применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегиях и программах маркетинга.
- **Контролирующая информация** позволяет осуществлять контроль текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и т. п.), а также анализировать маркетинговую стратегию фирмы.