

Тема 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Информация как предмет коммерческого распространения.
2. Система и классификация маркетинговой информации.
3. Развитие информационных технологий
4. Использование Internet в маркетинге.

Информационное обеспечение – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей информации собранной с применением соответствующих методов и приемов её определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в удобном виде для использования.

Информация – совокупность знаний о различных объектах и взаимосвязях между ними. У большинства людей слово «информация» ассоциируется, прежде всего, с компьютером.

Маркетинговая информация - это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Система маркетинговой информации – это механизм взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, который предназначен для классификации, анализа, оценки, распространения актуальной своевременной и точной информации для использования её распорядителями с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Требования к информации:

1. *Ценность* - значимость для принятия правильного решения.

"Информационный шум" - информация, не влияющая на выбор решения и отвлекающая от проблемы.

2. *Полнота* - содержание тех значений параметров отображаемого объекта, которые существенны с точки зрения решаемой задачи.

3. *Надежность* - наличие ошибок в информации.

4. *Достоверность* - степень ее соответствия тому процессу или объекту, который она отражает.

5. *Целевое назначение.*

Универсальная - одни и те же данные могут быть использованы при решении различных задач.

Целенаправленная - данные используются при решении конкретной задачи.

6. *Актуальность* - отражение текущего состояния объекта или процесса.

Таблица 1 – Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	<ul style="list-style-type: none">• Историческая• Текущая• Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	<ul style="list-style-type: none">• Констатирующая• Поясняющая• Плановая• Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	<ul style="list-style-type: none">• Количественная• Качественная
Периодичность возникновения	<ul style="list-style-type: none">• Постоянная• Переменная• Эпизодическая
Источники информации	<ul style="list-style-type: none">• Первичная• Вторичная

Историческая информация – формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация – отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

Констатирующая информация – содержит данные о состоянии объектов управления.

Поясняющая информация – даёт возможность сформулировать представления о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия, а так же ревизией маркетинговой стратегии.

Количественная информация – позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (доля рынка, размеры инвестиций и т. д.).

Качественная информация даёт описание состояния объектов в качественной форме (состав потребителей с точки зрения пола, профессии, места жительства, способа приобретения товара).

Постоянная информация – отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация – показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и её отдельных элементов.

Эпизодическая информация – формируется по мере необходимости.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для каких либо целей. Их получают из бухгалтерской отчётности, справочников и т.д.

Первичная информация формируется в процессе проведения специальных обследований, направленных на решение конкретных проблем.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий называют **системой маркетинговой информации**.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 1. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

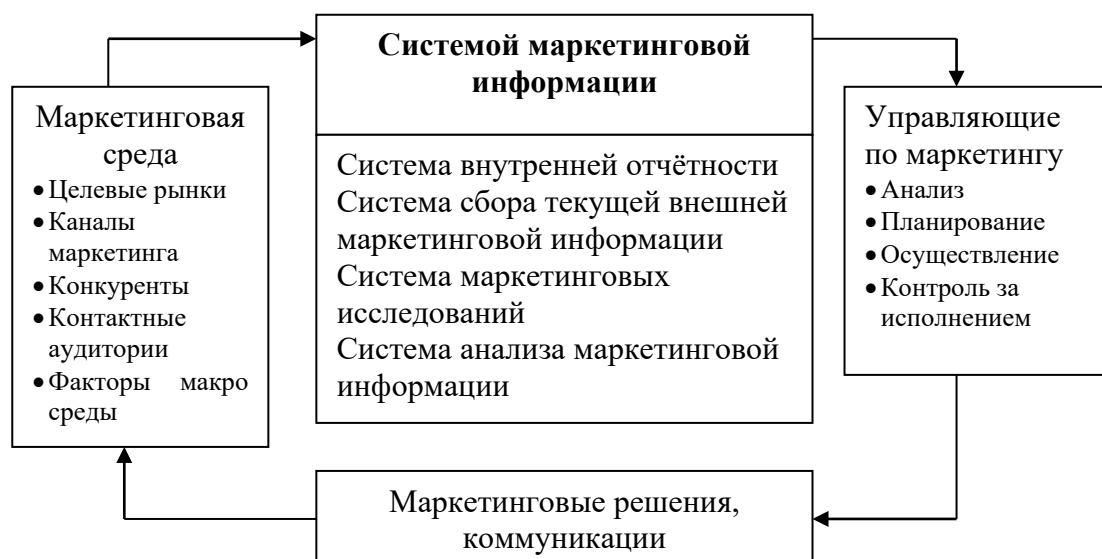


Рис. 1 Система маркетинговой информации

Система внутренней отчётности даёт возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого предприятия.

Система сбора текущей внешней маркетинговой информации обеспечивает руководителей данными о последних событиях происходящих в коммерческой среде, и представляет собой набор источников и методических приёмов, посредством которых получают повседневную и всестороннюю информацию.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации — набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные компании принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты — это «глаза и уши» организации. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, организация поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых компаниях специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, организации высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

- 1) приобретая их товары;
- 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;
- 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;
- 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям;
- 5) собирая их рекламу;
- 6) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, организация покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации.

В-четвертых, ряд организаций имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих предприятие сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Система анализа маркетинговой информации — это набор совершенных методов анализа данных и проблем маркетинга. Основу данной системы составляет статистический банк и банк моделей. (рис. 2).

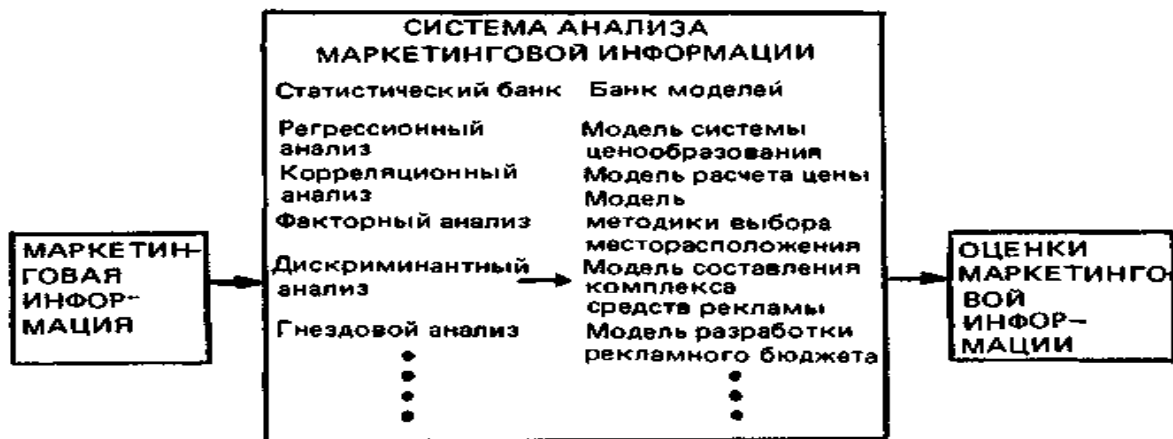


Рис. 2 Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подборки данных и установить степень их статистической надёжности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы такого типа:

– Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

— Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу — на 20%?

— Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

— По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных маркетинговых решений. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих реально существующую систему, процесс или результат.

Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

3. Развитие информационных технологий

Трудно назвать другую сферу человеческой деятельности, которая развивалась бы столь стремительно и порождала бы такое разнообразие проблем, как информатизация и компьютеризация общества. История развития информационных технологий характеризуется быстрым изменением концептуальных представлений, технических средств, методов и сфер применения.

Еще десять лет назад бесспорным казался лозунг «Программирование – вторая грамотность», под которым подразумевалось умение каждого образованного человека создавать алгоритмы и программировать в своей предметной области на языках FORTRAN, BASIC и т.д. В современных реалиях весьма актуальным для большинства людей стало не столько программирование (в старом смысле слова), сколько умение пользоваться информационными технологиями. Проникновение компьютеров во все сферы жизни общества убеждает в том, что культура общения с компьютером становится частью общей культуры человека – термины

«Word», «Excel», «Internet» стали такими же обыденными, как «телефон» или «шахматы» Информационные технологии имеют свои фундаментальные разделы: архитектура персонального компьютера, операционные системы, теоретическое программирование и др.

Мир меняется так быстро, что многие не успевают приспосабливаться к переменам. Люди, жившие в начале XX века, вряд ли могли себе представить нынешние технологические достижения, воспринимаемые нами как должное: самолеты, роботы, спутниковые телефоны, телевизоры и т.д. Технологии действительно могут изменять общество глубже и быстрее, чем можно себе вообразить. Всякая деятельность осуществляется по технологии, определяемой целью, предметом, средствами, характером операций и результатами.

Существует множество определений информации и информационных технологий.

Информация – совокупность знаний о различных объектах и взаимосвязях между ними. У большинства людей слово «информация» ассоциируется, прежде всего, с компьютером.

Информационные технологии – система методов и способов сбора, регистрации, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи документальной информации по запросам пользователей.

Информационные технологии – использование компьютеров для хранения, обработки и передачи знаний, а также способы создания, фиксации, переработки и распространения информации. В постмодернистских обществах использование информационных технологий является центральным фактором экономики, основой информационной революции, в рамках которой возможность переработки информации сама по себе является богатством

Информационные технологии в своем развитии прошли несколько этапов:

1. ручной – основу информационных технологий на этом этапе составляло перо, чернильница и бухгалтерская книга. Связь осуществлялась путем направления пакетов получателю;
2. механический – для обработки информации использовались пишущие машинки со съемными элементами. Связь осуществлялась по общественной почте;
3. электрическая обработка информации. Для ее обработки использовались электрические пишущие машинки со съемными элементами;
4. компьютерные технологии – для обработки информации используют автоматизированные системы управления (АСУ), затем происходит переход от вычислительных центров к распределенному вычислительному потенциалу и новым информационным технологиям, основу которых составляют: распределенная компьютерная техника, программное обеспечение и развитые коммуникации;
5. сетевые технологии – обработка, хранение и обмен информации осуществляется в сети .

Как и всякая технология, информационные технологии, предполагающие технологическое применение вычислительной техники, других технических средств, включает определенный набор материальных средств (носители информации, технические средства измерения ее состояний, обработки, передачи и т.д.) и способы их взаимодействия, специалистов и совокупность определенных методов организации работы. Целью создания и широкого распространения информационных технологий является решение проблемы информатизации общества (внедрения комплекса мер, направленных на обеспечение полного и своевременного использования достоверной информации, обобщенных знаний во всех социально значимых видах человеческой деятельности).

Информатизация является реакцией общества на существенный рост информационных ресурсов и потребность в значительном увеличении производительности труда в информационном секторе общественного производства. Как показывает практика промышленно развитых стран (США, Англии, Японии), решение проблемы информатизации общества является глобальной целью развития и связывается с выходом страны в третьем тысячелетии на новый уровень цивилизации.

Компьютерные информационные технологии предполагают:

1. коллективную подготовку документов;
2. возможность оперативной работы с графической информацией;
3. представление числовых данных с помощью графических пакетов в виде различных видов графиков и диаграмм;
4. оформление и тиражирование, рассылку и передачу информации с помощью электронной почты;
5. использование различных устройств ввода/вывода информации;
6. использование пакетов прикладных программ (ППП) для решения различных экономических задач: прогноза, балансовых и т.д.

Таким образом, информационные технологии прошли длительный эволюционный путь, начиная от пера и заканчивая новейшими компьютерными технологиями.

В процессе развития информационные технологии избавляют людей от тяжелого физического труда и выводят их на более качественный уровень. Считается, что широкомасштабное внедрение новых информационных технологий повысит результативность решений, принимаемых на всех уровнях управления. Это обеспечит, в свою очередь, не только рост экономических показателей развития народного хозяйства, но и достижение качественно нового уровня открытий в фундаментальных и прикладных науках, направленных на развитие производства, создание новых рабочих мест, повышение жизненного уровня населения, защиту окружающей среды.

На современном этапе выделяют компьютерные информационные технологии – это система методов и способов сбора, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи информации по запросам пользователей с помощью средств вычислительной техники.

Для информационных технологий наших дней этапа характерны:

1. работа пользователя в режиме манипулирования данными (не нужно «помнить и знать», а достаточно выбрать из «предлагаемого меню»);
2. безбумажный процесс обработки документов (на бумагу фиксируется только окончательный вариант документа);
3. диалоговый режим решения задач с широкими возможностями для пользователей;
4. возможность коллективного использования документов на основе группы компьютеров, объединенными средствами коммуникаций;
5. возможность адаптивной перестройки формы и способа представления информации в процессе решения задач

Для обработки информации используют автоматизированные системы управления (АСУ).

АСУ – система «человек-машина», обеспечивающая эффективное функционирование объекта управления, в которой сбор и переработка информации, необходимой для реализации функций управления, осуществляется с применением средств автоматизации и вычислительной техники.

Главным направлением совершенствования системы управления на всех уровнях в современных условиях стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно-управленческих технологий. Новые информационные технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур управления, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного управления, значительно расширяющее возможности использования информационных ресурсов. Развитие информационного управления связано с организацией системы обработки знаний и данных, последовательного ее развития до уровня интегрированных автоматизированных систем

управления, охватывающих по вертикали и горизонтали все уровни и звенья деятельности организации.

В последние десятилетия системы управления в высокоразвитых странах, в частности, в США и Японии, ориентируются на творческие информационные технологии так называемого третьего уровня. Они охватывают полный информационный цикл – выработку информации (новых знаний), их передачу, переработку, использование для преобразования нового объекта, достижения новых высших целей.

Информационные технологии третьего уровня означают высший этап компьютеризации системы управления, позволяют задействовать ПК в творческом процессе, соединить силу человеческого ума и мощь электронной техники. Полная интегрированная информатизация системы управления предполагает охват следующих информационно-управленческих процессов: связь, сбор, хранение и доступ к необходимой информации, анализ информации, поддержка индивидуальной деятельности, программирование и решение специальных задач

Таким образом, современные информационные технологии в своем развитии прошли длительный путь и еще многое необходимо совершенствовать. В перспективе предусматривается привлечение для принятия решений технологий искусственного интеллекта и более широкое применение средств мультимедиа (комплексное представление информации). Считается, что именно Интернет как разновидность информационных технологий станет основой XXI века как века информационных технологий.

4. Использование Internet в маркетинге.

Internet – гигантская компьютерная сеть, состоящая из множества соединенных друг с другом меньших по размеру сетей и покрывающая весь земной шар. Выделяют такие информационные службы Интернет, как E-mail, Ftp, Telnet, WWW, Gopher и др.

Конечной целью пользователей Интернет является получение доступа к соответствующим серверам для удовлетворения своих потребностей в необходимых услугах. Эти услуги называются сервисами Интернет, и к ним прежде всего относятся:

- Электронная почта (e-mail);
- Списки рассылки (Mailing lists);
- Телеконференции или группы новостей (Usenet);
- World Wide Web (WWW) «Всемирная паутина».

Intranet – корпоративная сеть, использующая продукты и технологии Интернета для хранения, связи и доступа к информации. Системы управления базами данных (СУБД) – предназначены для хранения и обеспечения эффективного доступа к массивам информации.

Используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая:

- изучение предприятий конкурентов и поставщиков, включая анализ их стратегий ценообразования, сбыта, организация товародвижения и рекламы;
- сбор и изучение различных информационных материалов, начиная от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постановлений и нормативных актов, до самых свежих информационных материалах о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли;
- изучение потенциальных Потребителей, не взирая на регион их проживания;
- изучение существующих стратегий, средств и методов использования Интернет, при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции;
- изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.

Под термином **Интернет-маркетинг** понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

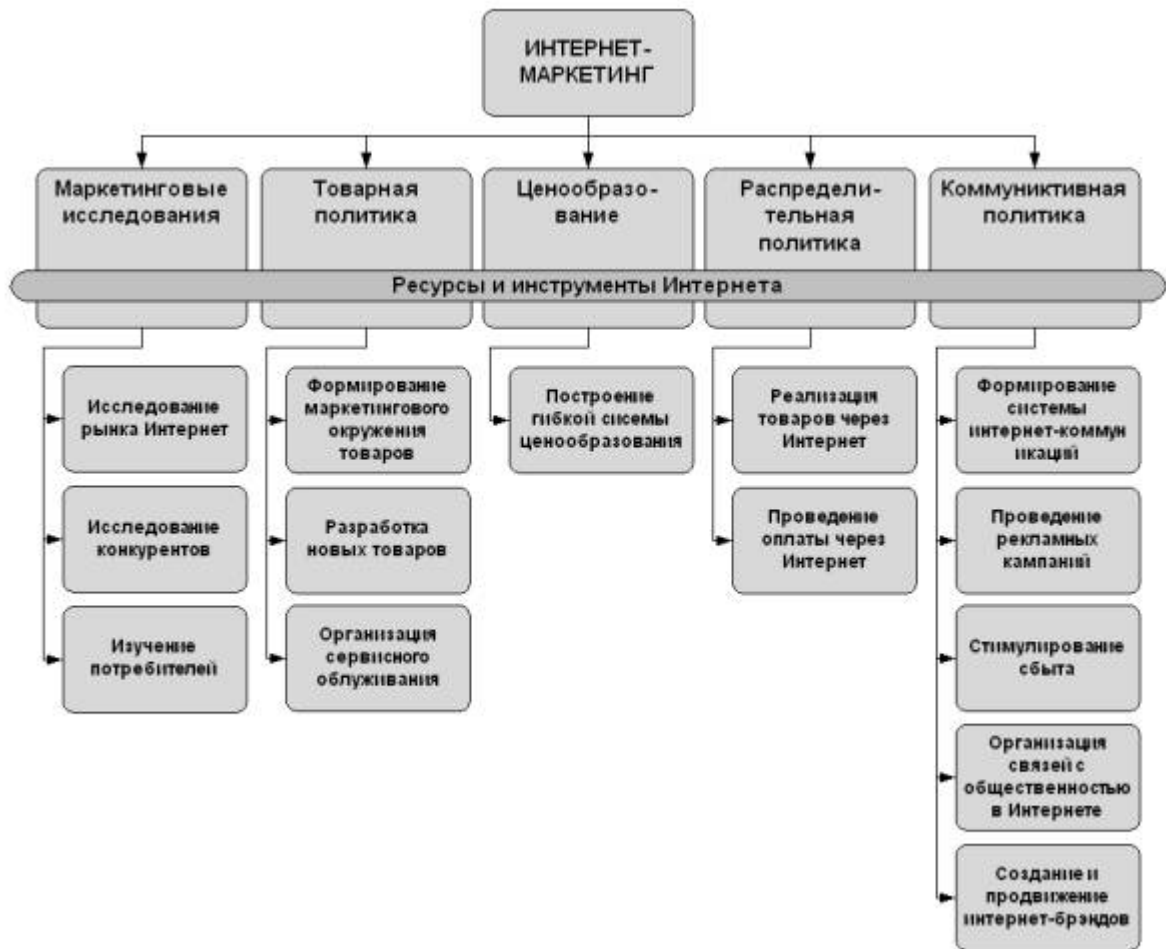


Рис. 3 Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Маркетинг сегодняшнего дня — это интернет-маркетинг, потому что он лишен недостатков традиционной рекламы и при этом обладает дополнительными достоинствами, которые делают его очень эффективным. Каковы его составляющие?

1. *Платежеспособная и социально активная аудитория*

Наличие компьютера и Интернета — признак средней и высокой покупательской способности. Это значит, что в Сети — самая интересная для маркетологов аудитория. Кроме того, пользователи Интернета — это люди, активно заявляющие о своих предпочтениях и опыте. Не даром одновременно с уменьшением доверия к традиционной рекламе увеличивается влияние форумов, блогов и сообществ. Им доверяют, так как каждое сообщение — это мнение живого человека, обладающего репутацией, которой он дорожит. Если начать говорить с пользователями се-ти на одном языке, вскоре они сами начнут говорить о товаре и компании.

2. *Небольшие рекламные бюджеты.* Интернет-реклама требует намного меньше расходов на подготовку и выпуск, нежели традиционные СМИ. Цена одного контакта оказывается на один-два порядка ниже, при этом эти контакты по-настоящему ценны.

3. *Полное представление товара.* В Интернете не нужно экономить на времени и месте. О продукте можно написать, поместить его фото, сделать звуковое и видеосопровождение.

4. *Контроль результатов.* Каждый контакт и вся аудитория в Интернете максимально прозрачны. Данные отслеживаются независимыми счетчиками и доступны для контроля. Можно легко просчитать, какая реклама дала результат, а какая нет, и оперативно внести изменения.

5. *Интерактивность.* И снова возвращаемся к доверительному общению. В Интернете можно напрямую взаимодействовать с потребителем: в живой дискуссии показывать преимущества товара, узнавать мнение пользователей и в зависимости от полученной информации динамично менять подход.

Таким образом, сегодня, руководителям предприятий, должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или умаление значения Интернет, может обернуться для них, в самом недалёком будущем, большими потерями.