

Н.Х.БАЙМУМИНОВА

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ КЛАССИФИКАЦИЯ

Освещается вопрос формирования маркетинговой информации и ее классификация в современных условиях. Выделены четыре типа информационных потоков, отражающих маркетинговую информацию. Представлена схема классификации маркетинговой информации и ее современного отбора на основе оценки ряда критериев источников информации. Сделан акцент на критериях «полезности» «периодичности» маркетинговой информации, определяемой соотношением полезной и общей информации в деятельности предприятия. Маркетинговая информация, поступающая от исследовательских фирм, рассматривается как источник рекламной информации для предприятий конкурентов.

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. Маркетинговая информация-это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию. Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации).

К информационным потоком относятся:

- входящая информация - семантический ряд, подлежащий обработке, анализу или хранению;
- анализируемая информация - семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата,
- выходящая информация - семантический ряд, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;
- хранимая информация - семантический ряд, перекодированный для хранения на определенном носителе. Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее при различных состояниях, представлена на рис 1.

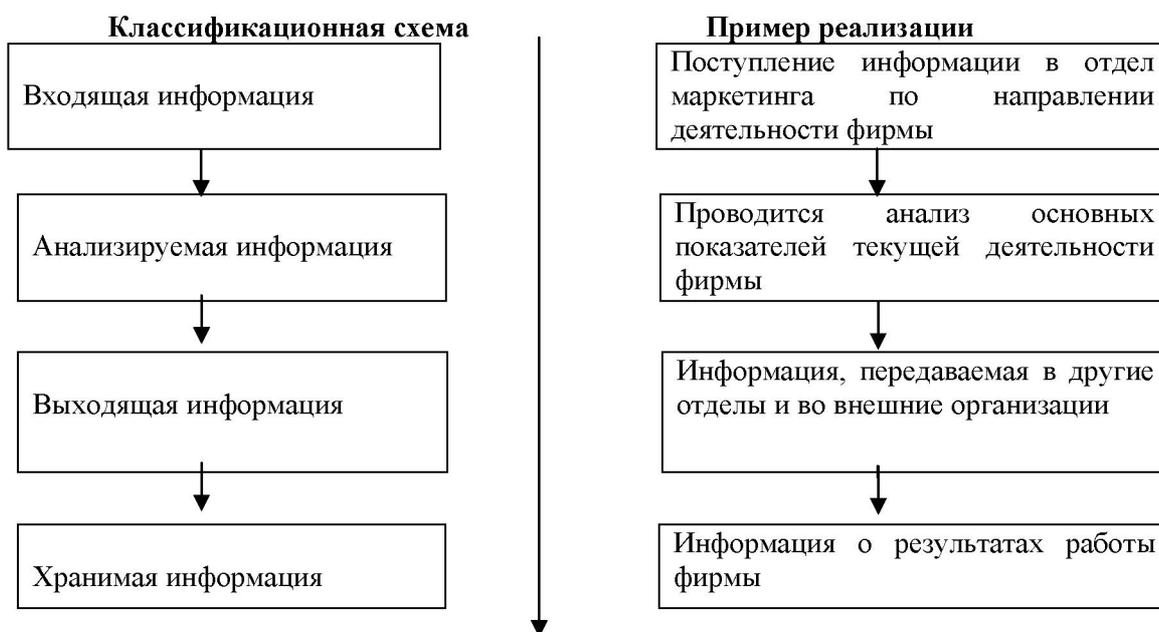


Рис 1. Схема классификации маркетинговой информации

Вышеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника "входящей" информации: первоначально выбираются самые недорогие источники

(первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к последующим, приведенным в классификационной схеме. Внутренняя первичная информация - информация, находящаяся в фирме в различных ее отделах и не создаваемая специально для отдела маркетинга или лица, проводящего маркетинговое исследование. Внутренняя вторичная информация – информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга. Вторичная классификация маркетинговой информации основана на принципах получения информации, соответственно, построена как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости. Внешняя первичная информация - информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы. Внешняя вторичная информация – информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.

По нашему мнению современный отбор маркетинговой информации строится на основе оценки ряда критериев источников информации и качественного состояния информации, поступающей от него. Все критерии отбора, которым должно соответствовать качество поступающей информации, ориентируются на экономическую рациональность выбора источника - минимизацию времени извлечения информации из источника или сокращение времени предварительной обработки информации.

Критерий "полезность" маркетинговой информации определяется соотношением объема "полезной" информации (информации, которая используется отделом маркетинга) к общему объему поступающей информации из источника. Например, если в отдел маркетинга поступает факс с курсом валют по 10 позициям иностранных валют, а отдел маркетинга использует только 1 позицию, то "полезность" поступающей информации равна 0,1. Допустимым значением критерия "полезности" для маркетинговой информации считается значение критерия не менее 0,05. Критерий "достоверности" маркетинговой информации определяет уровень точности получаемой информации. Расчет достоверности источника маркетинговой информации производится по сравнительной схеме, представленной в табл.1. Схема расчета критерия достоверности сводится к определению степени отклонения полученного значения от среднего по источникам: выбирается исследуемый параметр (емкость сегмента в нашем примере) и производится его сравнение со средней величиной, рассчитанной по ряду других источников.

Таблица 1. Схема расчета критерия достоверности

Источник	Значение параметра "емкость сегмента", полученное из источника	Отклонение от среднего значения	Уровень достоверности
Источник 1	150	0	100%
Источник 2	140	10	93%
Источник 3	170	17	89%
	Среднее значение: 153		

Критерий "периодичности" определяет устойчивость источника информации по времени ее поступления. Этот критерий обычно не оценивают математически - сроки поступления информации должны соответствовать периоду, определенному отделом маркетинга (отделом маркетинговой информации). Критерий "систематизации" подразумевает возможность систематизировать поступающую информацию в формате хранения бумажных файлов или компьютерных баз данных. В частности, для качественной информации должна существовать возможная в отношении источника и состава информации система ее преобразования к количественному виду. В настоящее время этот критерий подразумевает и возможность автоматизированного преобразования получаемой информации на базе компьютерных технологий.

Так, к источникам маркетинговой информации относятся информационные ресурсы современного общества, поставляющие периодическую информацию на основе любых типов носителей. К носителям информации могут быть отнесены средства периодической печати, телевидение, радио, специальные маркетинговые базы данных, коммуникационные сети, правительственные источники и информация от частных лиц. В принципе, номенклатура носителей маркетинговой информации не ограничена приведенным списком - к носителю информации может быть отнесен любой источник, поставляющий маркетинговую информацию в формализованном виде на периодической основе.

Устойчивость источника маркетинговой информации, из которого может быть получена информация по очень широкой маркетинговой тематике от сегментного социально-демографического анализа до уровня и состава "потребительских корзин" потенциальных сегментов. Мы считаем недостатком этого источника является низкое значение критерия "полезности" извлекаемой информации, как по соотношению объема полезной информации к общей, так и по затрачиваемому времени на поиск информации.

Специализированные журналы по отраслям промышленности и товарным группам существуют практически во всех промышленных и потребительских отраслях Казахстана. Такие издания обычно содержат достаточно большое количество информации по специализированному рынку и предприятиям, осуществляющим на нем свою бизнес-деятельность. В этом источнике часто содержится информация, поступающая от исследовательских фирм, обслуживающих предпринимательскую деятельность на конкретном рынке. Примерами таких изданий могут быть: "Компьютеры и компьютерные сети", "Деревообрабатывающая промышленность", "Мебель", "Маркетинг и маркетинговые исследования" и т. п. "Телевидение и радио" рассматривается только как источник информации об объемах рекламной информации, выводимой в эфир предприятиями-конкурентами.

Использование данного источника для получения маркетинговой информации другого типа не рационально в силу крайне низкого значения критерия "полезности" информации. Государственные отчеты по отраслям и сферам государственного регулирования обычно используются как источник информации по "внешней среде" маркетинговой деятельности (категории "государственное регулирование" и "законодательная база"). К этой же категории могут быть отнесены и статистические государственные исследования (например, информация от Государственного Комитета по Статистике), которые в силу основательности исследования могут поставлять информацию о социально-демографической структуре населения с очень высокой степенью достоверности.

Негосударственные статистические агентства и агентства маркетинговой информации, становятся серьезным конкурентом государственным источникам маркетинговой информации в силу их высокой оперативности поставки информации и высокого уровня ее формализованности (степени адаптированности поставляемого формата информации под нужды клиентов). Поставляемая ими информация по качественному, количественному и содержательному составу обычно определяется самими агентствами. Агентства выполняют и исследования по специальным заказам фирм, что в принципе относит их в данной позиции к классификационному уровню "внешних вторичных" источников по классификации источников маркетинговой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков И. А., Ченцов В. И. Маркетинговые исследования. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 445 с.
2. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебник. 3-е изд., пераб. -М.: ЮНИТИ, 2007. - 335 с.
3. Индикаторы науки: 2009. Статистический сборник. -М.: ГУВШЭ, 2009. - 352 с.
4. Элькина Л. В. Методика отбора наиболее значимых источников информации в интересах инноваций. МЭСИ, Ярославский филиал.- Ярославль: ООО «Ремдер», 2008.-155с

Маркетингтік ақпарат және оның топтастырылуы**Резюме**

Қазіргі жағдайдағы маркетингтік ақпарат пен оның топтастырылуы қарастырылған. Маркетингтік ақпаратты бейнелейтін төрт ақпараттық ағымд түрі қарастырылған. Маркетингтік ақпараттың топтастырылу сызбасы және қазіргі уақытқа сол ақпараттың қайнар көзінің бағалануына негізделген критерийлер ұсынылған. Кәсіпорын қызметінің пайдалы және жалпы қатынасын негіздейтін маркетингтік ақпараттың «пайдалықтың» және «мерзімділік» критерийіне басымдылық жасалған. Зерттеуші фирмалардан түсетін маркетингтік ақпараттар бәсекелес кәсіпорын үшін жарнамалық ақпарат ретінде қарастырылады.

Marketing information and its classification**Summary**

This article covers the issues of formationmarketing information and its classification in the current conditions. There are four four types of information flows, reflectingmarketing information. A scheme for the classification of marketing information and its current selection on the basis of criteria evaluation of information sources. Emphasis on the criteria of «utility» , «periodicity» marketing information , determined by the ratio of useful and general information within the enterprise. Marketing information from research firms ,advertising is seen as a source of information for businesses competitors.