

Кочергина Е.А.

Студент

1 курс, факультет трансферных специальностей

Ульяновский государственный университет

Россия, г. Ульяновск

Халитова А.Д.

Студент

1 курс, факультет трансферных специальностей

Ульяновский государственный университет

Россия, г. Ульяновск

СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

***Аннотация:** Статья посвящена сущности маркетинговой информации, а также её классификации. В статье рассматриваются особенности и свойства маркетинговой информации. Приведена классификация в зависимости от времени и места образования, по характеру используемых измерителей информации, по степени надёжности, по форме планирования, по регулярности поступления. Всю совокупность маркетинговой информации необходимо рассматривать как систему методов, применяемых для создания и анализа информации.*

***Ключевые слова:** маркетинговая информация, сущность маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации, первичная информация, вторичная информация, внутренняя информация, внешняя информация, количественная информация, качественная информация, факты, оценки, прогнозы, слухи.*

THE ESSENCE AND CLASSIFICATION OF MARKETING INFORMATION

Annotation: *The article is devoted to the essence of marketing information, as well as its classification. The article discusses the features and properties of marketing information. The classification is given depending on the time and place of education, by the nature of the information meters used, by the degree of reliability, by the form of planning, by the regularity of admission. The whole set of marketing information should be considered as a system of methods used to create and analyze information necessary for proper marketing decision-making.*

Key words: *marketing information, essence of marketing information, classification of marketing information, primary information, secondary information, internal information, external information, quantitative information, qualitative information, facts, estimates, forecasts, rumors.*

«Маркетинговая информация – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для неё» [1, с. 17].

Особенности маркетинговой информации:

- Большое количество информации, которой необходима систематизация.
- Наличие различных источников маркетинговых сведений. Это серьёзное препятствие для быстрого и простого сбора информации.
- Динамичность рынка требует постоянного получения и преобразования маркетинговой информации.

Свойства маркетинговой информации в практической деятельности:

- Достоверность – точное и правдивое отражение объективной реальности;

— Актуальность – высокий уровень новизны информационных данных, близость по времени моментов наступления определённых событий и получения сведений о них;

— Полнота – наличие всех необходимых и достаточных для принятия решения параметров;

— Релевантность – соответствие предлагаемых данных решаемой задаче;

— Сопоставимость – характеризует единообразие сравниваемых показателей и методологии исследования, соразмерность применяемых методик измерения;

— Валидность – определяет качество используемых источников информации,

— Доступность – определяет удобный для восприятия вид, понятный и приемлемый для субъекта носитель информации;

— Экономичность – выражает низкий уровень затрат на приобретение и обработку информационных ресурсов по сравнению с эффектом, получаемым от их применения;

— Целенаправленность – характеризует степень целевого сбора данных о внутреннем и внешнем состоянии объекта исследования соответствующую решаемым задачам [2, с. 310 – 318].

Можно выделить следующие характеристики, которыми должна обладать качественная маркетинговая информация:

— структурированность информации – это позволяет определять уровень устойчивости внутренних взаимосвязей данных и их структуру;

— иерархичность – характеризует иерархию информации в информационной базе;

— авторизация – определяет правомочность использования информации;

— товарность – свойство, определяющее эстетический вид информации с целью её реализации [3, с. 209].

При использовании информации, не соответствующей данным требованиям, произойдёт снижение эффективности проведения маркетингового исследования.

Классификация маркетинговой информации.

По времени образования и степени соответствия целям исследования выделяют следующие типы:

Первичная информация – это информация, которую получают впервые для решения конкретной проблемы. Недостатком такой информации является то, что процесс её получения достаточно длительный. Преимуществом является то, что информация полностью соответствует целям исследования. Различают внутренние и внешние источники первичной маркетинговой информации.

Вторичная информация – это сведения, собранные ранее для другого маркетингового исследования. Главное преимущество – оперативность и простота сбора маркетинговой информации. Существует ряд «минусов» такой информации: минимальная полезность из-за того, что собиралась для решения другой проблемы; низкая надёжность и неактуальность данных. Следовательно такая информация требует проверки, установления качества [1, с. 28].

В зависимости от места образования различают внутреннюю и внешнюю информацию.

Внутренняя информация – это данные, которые хранятся и перерабатываются внутри организации, для которой проводится маркетинговое исследование.

Внешняя информация - информация, которая находится за пределами компании; собирается из источников, находящихся вне организации, и применяется для выработки и принятия ключевых решений.

По характеру используемых измерителей информации выделяют следующие виды:

Количественная информация – данные, характеристики которых представлены в числах.

Качественная информация – сведения, которые представлены в виде описания объекта исследования.

По степени надёжности маркетинговую информацию делят на:

Факты – достоверные сведения, полученные путём наблюдения; простейшая маркетинговая информация.

Оценки – умозаключения экспертов или статистические расчёты, связанные с прошлым и настоящим.

Прогнозы – научное предвидение или информация, связанная с будущим.

Слухи – неподтверждённая информация, полученная из ненадёжного источника [4, с. 192].

По форме планирования маркетинга выделяют оперативную и стратегическую информацию.

Оперативная – информация, которая используется в операционном планировании для срочного использования. К её разновидностям относят предупреждающую и сигнальную информацию.

Стратегическая – информация, которая используется в стратегическом планировании; охватывает длительный период времени и широкий спектр вопросов. Среднесрочный и долгосрочный прогноз являются её разновидностями.

По регулярности поступления информации различают постоянную и переменную информацию.

Постоянная маркетинговая информация – данные, которые отражают неменяющиеся рыночные процессы и явления. Часть такой информации поступает непрерывно, практически без промежутков. Другая часть

собирается с определённым интервалом. Такую информацию называют дискретной.

Постоянная информация – данные, поступающие от источников, которые действуют нерегулярно. Такие сведения собираются по мере необходимости.

Использованные источники:

1. Пиханова, С.А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. к.э.н., доцент С.А. Пиханова, к.э.н., доцент О.Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с.

2. Пудковина, О.Е. Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия / О.Е. Пудковина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – №1. - С. 310–318.

3. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 408 с.

4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 379 с.