



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией
доктора экономических наук,
профессора **С. В. Карповой**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

И74

Ответственный редактор:

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Мхитарян С. В. — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ);

Касаев Б. С. — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, проректор по научной работе Института экономики и предпринимательства, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации.

И74 **Информационные технологии в маркетинге** : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 367 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-02476-0

Приведены общие сведения о теории информации и информационных систем. Даны понятия внутренней и внешней среды. Рассмотрены понятие и классификация видов, а также современные информационные технологии маркетинговой информационной системы. Представлены информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге, описано планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности, рассмотрены методы обработки данных маркетинговых исследований и методы анализа маркетинговой информации. Раскрыта практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Дана классификация программных продуктов в области МИС организаций различных отраслей. В конце учебника представлен практикум.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-02476-0

© Коллектив авторов, 2014

© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Авторский коллектив	6
Предисловие	7
Глава 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды.....	11
1.1. Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий.....	12
1.2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации	20
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>26</i>
Глава 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	28
2.1. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации.....	29
2.2. Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система»	33
2.3. Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем	40
2.4. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	53
2.5. Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга	64
2.6. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем.....	72
2.7. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге	81
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>93</i>
Глава 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге.....	94
3.1. Эволюция информационных технологий.....	95
3.2. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.....	102
3.3. Корпоративные информационные системы	118
3.4. Перспективы развития информационных технологий.....	141
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>144</i>

Глава 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности	146
4.1. Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга	147
4.2. Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации.....	151
4.3. Утверждение внутреннего «Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации»	153
4.4. Определение форм представления необходимой информации	156
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	159
Глава 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы	160
5.1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	160
5.2. Подготовка данных для маркетинговой информации	163
5.3. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.....	167
5.4. Сводки и группировки данных.....	172
5.5. Ряды распределения маркетинговой информации	178
5.6. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel.....	187
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	196
Глава 6. Методы анализа маркетинговой информации.....	198
6.1. Основные методы анализа рынка.....	198
6.2. Методы обработки экспертных данных	201
6.3. Методы корреляционного и регрессионного анализа.....	215
6.4. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов... 222	
6.5. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel.....	231
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	237
Глава 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга.....	238
7.1. Рынок маркетинговых информационных систем.....	239
7.2. Развитие корпоративных маркетинговых систем.....	242
7.3. Задачи и структура логистической информационной системы	257
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	271
Глава 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий.....	272
8.1. Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей	272
8.2. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях.....	281

8.3. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей	284
8.4. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях.....	288
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	313
Практикум	314
Литература	365
Интернет-ресурсы	367

Авторский коллектив

Карпова С. В. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (общая редакция, предисловие, гл. 1, 3, практикум);

Константиниди Х. А. — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Краснодарского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 8 совместно с Н. П. Бугаковой);

Бугакова Н. П. — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Краснодарского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 8 совместно с Х. А. Константиниди);

Никитас Д. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 4);

Поляков В. А. — доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики, менеджмента и маркетинга Тульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 5, 6);

Рожков И. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доцент кафедры маркетинга МАТИ — Российского государственного технологического университета им. К. Э. Циолковского (гл. 2, практическая работа);

Романенкова О. Н. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 7).

Предисловие

Развитие и совершенствование информационных и компьютерных технологий существенно меняет традиционные методы ведения бизнеса в современных организациях. На многих из них активизируются процессы использования компьютерной и телекоммуникационной техники, создания электронных систем обслуживания и баз данных, использования в бизнесе возможностей Интернета, развитие «облачных» систем. Например, внедрение электронной системы обмена деловой корреспонденцией позволяет организации на 80% снизить издержки на архивное хранение документов, на 30–35% уменьшить расход бумаги и на 25–30% сократить время работы с документами.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Информационные технологии играют важную роль в процессе современного развития рынка, его потребительской культуры, заставляя организации тратить силы и средства на внедрение и совершенствование товаров и услуг. Маркетинговая информация и методология базируются на обобщении рыночного опыта значительного количества организаций, успешно действующих и развивающихся на рынке. Информатизация общества и образования предполагает, наряду с усвоением системы научных знаний, формирование интеллектуальных умений и навыков, позволяющих гибко отбирать, производить и применять информацию в условиях, отличных от условий обучения, в нестандартных ситуациях. Все это свидетельствует о значимости и актуальности исследуемой проблемы. В зарубежной и отечественной экономической литературе не хватает специальных научных работ, посвященных современным направлениям использования информационных технологий в маркетинге, прежде всего в области телекоммуникационных технологий и систем, планирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности, маркетинговых исследований и др.

Настоящий учебник состоит из восьми глав и подготовлен коллективом авторов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации под общей редакцией доктора экономических наук, профессора С. В. Карповой. Каждая глава формирует

взаимодополняющие друг друга разделы, которые раскрывают основную сущность данных концептуальных подходов.

В *главе 1* «Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды» раскрываются общие сведения о теории информации и информационных систем, дается понятие внутренней и внешней среды.

В *главе 2* «Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии» рассмотрена циклическая информационная модель маркетинговой деятельности предприятия, представлен структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем (МИС), определено моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе МИС, даны современные направления развития информационных технологий в маркетинге.

В *главе 3* «Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге» рассмотрена эволюция информационных технологий, представлены сетевые технологии и корпоративные информационные системы, описаны перспективы развития информационных технологий.

В *главе 4* «Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности» определен ответственный за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга, выявлены постоянные информационные потребности маркетинга организации, раскрыт внутренний «Стандарт информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации».

В *главе 5* «Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы» раскрыты методы обработки данных маркетинговых исследований, обоснованы технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации.

В *главе 6* «Методы анализа маркетинговой информации» представлены основные методы анализа рынка, раскрыты модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов, обоснована технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа.

В *главе 7* «Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга» раскрыт рынок маркетинговых информационных систем, представлено развитие корпоративных маркетинговых систем, определены задачи и структура логистической информационной системы.

В *главе 8* «Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий» дана классификация программных продуктов в области МИС организаций раз-

личных отраслей, приведены примеры использования МИС в различных отраслях.

Студент бакалавриата после окончания изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» должен будет:

знать

- общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий;
- понятие и сущность маркетинговой информации;
- основные виды маркетинговой среды;
- особенности формирования и развития МИС, современных информационных технологий;
- эволюцию и современное состояние информационных и телекоммуникационных технологий и систем в маркетинге;
- особенности рынка МИС;
- задачи и структуру логистической информационной системы;
- проблемы и барьеры реализации МИС в различных отраслях;

уметь

- обосновывать место и роль информации в системе маркетинга;
- осуществлять структурно-функциональный анализ существующих моделей МИС;
- моделировать процессы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе МИС;
- использовать сетевые технологии для решения задач маркетинга;
- выявлять постоянные информационные потребности маркетинга организации;
- составлять план-график предоставления информации;
- планировать проведение маркетинговых исследований в структуре МИС;
- использовать методы анализа маркетинговой информации;
- оценивать реализацию МИС в разных отраслях и сферах деятельности;

владеть

- приемами современной практики разработки модели маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга;
- навыками оценки современных направлений развития информационных технологий в маркетинге;
- приемами построения корпоративных информационных систем (КИС);
- навыками определения наиболее доступной формы представления необходимой информации;
- методами обработки данных маркетинговых исследований;

- технологиями определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации и технологиями решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel;

- примерами использования МИС в различных отраслях.

Компетентностный подход, использованный в подготовке данного учебника для бакалавров, позволяет полностью раскрыть необходимые знания, умения и навыки будущих специалистов в области информационных технологий в маркетинге.

Материалы, представленные в учебнике, могут быть использованы студентами бакалавриата, изучающими информационные направления маркетинга в различных сферах деятельности, и специалистами в области маркетинга, а также всеми, кто интересуется новыми подходами к теории, методологии, науке и практике использования информационных технологий в маркетинговой деятельности организаций, действующих в условиях высококонкурентного рынка товаров и услуг.

Глава 1

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятия «информация», «технологии», «информационные технологии», «новые информационные технологии» (НИТ);
- особенности маркетинговой информации и МИС;
- назначение системы внутренней маркетинговой информации в МИС;
- назначение системы внешней маркетинговой информации в МИС;
- понятие «маркетинговая среда организации»;
- особенности внутренней и внешней среды маркетинга;

уметь

- изучать средства НИТ по отдельным группам;
- различать маркетинговую информацию по отдельным признакам;
- определять критерии допустимости и полезности информации, формируя ее эффективность;
- разделять внутреннюю маркетинговую информацию на четыре основные группы;
- определять основные виды внешней маркетинговой информации для организации;
- разделять маркетинговую среду на микро- и макросреду, в том числе микросреду на внутреннюю и внешнюю;

владеть

- навыками использования организациями информационных технологий;
 - классификацией маркетинговой информации по отдельным признакам и возможностью ее использования для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ;
 - многообразием внешней маркетинговой информации для оценки целесообразности ее использования организацией;
 - факторами маркетинговой среды;
 - выбором потребителя через реализацию формулы 4С (consumer, cost, convenience, communication).
-

1.1. Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий

Информация — это продукт взаимодействия данных и методов, рассмотренный в контексте этого взаимодействия. Информация — сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности.

Обратимся к общему определению **технологии**: совокупность методов, способов воздействия на сырье, материалы соответствующими орудиями производства в процессе создания материальных и духовных ценностей. Сырьем, материалом информационных технологий является информация, а методы и способы, с помощью которых обрабатывается, хранится, передается информация, довольно разнообразны.

Существуют разные определения понятия «информационные технологии». Под **новыми информационными технологиями** понимают всю совокупность методов и средств автоматизации информационной деятельности в научной, социальной, производственной, учебной, бытовой сферах, в организационном управлении, ведении делопроизводства.

По Дж. Веллингтону, «Информационные технологии — это системы, созданные для производства, передачи, отбора, трансформации и использования информации в виде звука, текста, графического изображения и цифровой информации. В основе данных систем используются компьютерные и телекоммуникационные технологии (базирующиеся на микроэлектронике), которые, в свою очередь, могут использоваться совместно с другими видами технологий для усиления конечного эффекта»¹. Дж. Веллингтон подразумевает под информационными технологиями сочетание «ЗС — computers, communications, chips» (компьютеры, коммуникации, микроэлектроника).

Использование НИТ в целях интенсификации процессов принятия и реализации решений, совершенствования процессов организационного управления инициируют создание качественно новых технологических систем обработки данных, в основе которых лежат принципы комплексной автоматизации информационных процессов, легкого и удобного доступа конечного пользователя к информационным и вычислительным ресурсам.

К средствам НИТ относят следующие группы:

- *компьютеры и их периферийное оборудование* (ЭВМ, ПЭВМ, устройства ввода-вывода информации, средства ввода и мани-

¹ Веллингтон Дж. Информационные технологии : пер. с англ. М. : МГУ, 1992. С. 57.

пулирования текстовой и графической информацией, средства архивного хранения больших объемов информации и т.п.);

- *средства преобразования и манипулирования аудиовизуальной информацией* (устройства для преобразования данных из графической или звуковой форм представления данных в цифровую и обратно; средства мультимедиа, «виртуальной реальности» и т.п.);

- *средства передачи информации* (локальные и глобальные компьютерные сети, современные средства связи — факс, телекс, модем, спутниковая, радио, телефон и т.п.);

- *программные комплексы* (операционные системы, языки программирования, пакеты прикладных программ и т.п.).

Информационно-культурный, грамотный человек должен уметь осознать, когда необходима информация, должен быть способен найти, оценить и эффективно использовать полученную информацию, уметь взаимодействовать с традиционными и автоматизированными средствами ее хранения.

Использование организациями информационных технологий представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Использование информационных технологий в организации

Одним из обязательных элементов реорганизации службы маркетинга является внедрение МИС.

Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных и экономически эффективных решений. Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих

методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация различается по следующим признакам¹.

По охвату маркетинговая информация бывает внешней и внутренней.

Внешняя информация предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках и т.д.

Внутренняя информация раскрывает внутреннее состояние предприятия, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

По способу получения информация может быть вторичной и первичной.

Вторичная информация — это ранее собранные данные из различных источников для других целей, которые могут быть пригодны для решения исследуемой проблемы. Вторичные данные подразделяют на внутренние и внешние. Наиболее важными источниками получения *внутренних* вторичных данных являются: данные бухгалтерии, списки клиентов, отчеты продавцов, данные складского учета, отчеты о продажах, перечень жалоб, годовые отчеты, план маркетинга и другие документы. Важными *внешними* источниками информации, к которым часто обращаются исследователи, являются: статистические сборники Госкомстата РФ (в настоящее время — Федеральная служба государственной статистики — Росстат) и регионов, отчеты торговых палат, отраслевых исследовательских организаций, производственных и торговых ассоциаций, средства массовой информации, специализированные издания, результаты ранее проведенных маркетинговых исследований (для других целей), ресурсы Интернета. Кабинетные исследования недороги, и обычно исследования начинаются с них.

Первичная информация — это новая информация, которая должна быть собрана специально для решения стоящей проблемы с помощью полевых исследований.

По периодичности возникновения различают информацию:

¹ Симионова Н. Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие. М. : Экспертное бюро, 2000.

- *постоянную* — отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;
- *переменную* — содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;
- *эпизодическую* — определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.

По назначению выделяют информацию:

- *справочную* — нужна для ознакомительного вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;
- *рекомендательную* — содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации;
- *нормативную* — включает в себя нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и т.д.;
- *сигнальную* — появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

Таким образом, МИС строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих. Данная система позволяет:

- классифицировать информацию;
- быстро и рационально обработать информацию;
- фильтровать и уплотнять информацию;
- определять источники информации;
- направлять информацию по адресу, в требуемом объеме и в нужное время;
- определять права пользователей информацией на каждом уровне.

Принимая решение об исследовании рынка, важно соблюдать *критерии допустимости*: защита информационных данных, защита личности. К *критериям полезности информации* относятся: значительность, полнота и способность к общению, надежность, объективность событий, высокая степень достоверности, правильность способа измерения.

Эффективность информации означает, что ее полезность рассматривается в отношении стоимости. Полезность информации сложно определить, она выражается в регулярной дополнительной выручке или более низких издержках.

Маркетинговая информация в настоящее время рассматривается как ресурс, необходимый для сохранения *устойчивых конкурентных преимуществ*. Получение, систематизация, оценка и использование в рыночной деятельности маркетинговой инфор-

магии, характеризующей состояние и тенденции развития внешней среды, являются надежной основой для принятия решений, связанных с управлением предприятием. Помимо *экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов*, определяющих развитие процессов и явлений вне предприятия, существуют также *эндогенные (внутренние) факторы*, учет которых также необходим для управления сложными бизнес-системами в условиях рынка.

Охарактеризуем назначение *системы внутренней маркетинговой информации* в МИС. Внутреннюю маркетинговую информацию можно подразделить на четыре основные группы.

1. Маркетинговая информация, характеризующая общие моменты в развитии предприятия (рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение затрат, освоение новых рынков и каналов сбыта и др.).

2. Маркетинговая информация, характеризующая процессы, непосредственно связанные с производством и сбытом продукции (ассортимент, себестоимость, надежность снабжения, мероприятия по развитию и совершенствованию технологий производства).

3. Маркетинговая информация, характеризующая финансы (резервы и потенциал финансирования, оборотный капитал, ликвидность, объемы инвестиций).

4. Маркетинговая информация, характеризующая квалификацию кадров и руководство организации (образование персонала, корпоративную культуру предприятия, его стратегию, миссию и цели и др.).

Внутренняя информация, необходимая для проведения маркетинговых решений, прежде всего должна содержаться в бухгалтерском отчете (балансе). Предприятия, ориентированные на маркетинг, создают для этих целей четкую систему маркетингового контроллинга. Во внутренней отчетности предприятий, как правило, находит отражение следующая маркетинговая информация:

- результаты рыночной деятельности и движение денежной наличности;
- сбытовая стратегия и показатели текущего сбыта;
- рекламная концепция;
- суммы издержек и затраты на рекламу;
- сведения об образовании и квалификации сотрудников; и др.

Охарактеризуем назначение *системы внешней маркетинговой информации* в МИС. Несмотря на всю важность внутренней маркетинговой информации, маркетологи при организации маркетинговой деятельности в большей степени опираются на внешнюю (рыночную) информацию. Что касается внешней информации, она может быть получена бессистемно, например при посещении выставок, или систематически собираться и перерабатываться с помощью собственных отделов. Наиболее ценная внеш-

няя информация может быть получена от пользователей по цепи обратной связи: об их предпочтениях, потребительских оценках, качестве продукции, лояльности к бренду и др.

Основными видами внешней маркетинговой информации для организации являются:

- количественные данные о рынке (емкость рынка и характеристики его роста, стабильность спроса на производимую продукцию и др.);
- качественные данные о рынке (структура потребностей, мотивы потребительского поведения и др.);
- данные о конкуренции (сильные и слабые стороны конкурентов, стратегии их развития, финансовые возможности, качество товаров-конкурентов и др.);
- структура потребителей (количество потребителей, их социальное положение по отдельным регионам и др.);
- структура распределения продукции (географическая, по каналам сбыта);
- надежность и безопасность продукции (сертификаты соответствия, дипломы с выставок, награды и др.).

Ввиду многообразия внешней маркетинговой информации, необходимо дать оценку целесообразности использования предоставляемой ими для предприятия маркетинговой информации. Основными поставщиками внешней маркетинговой информации выступают:

- государственные учреждения (органы федеральной и местной власти, министерства, государственные корпорации и др.);
- научно-исследовательские, информационные и аналитические центры;
- финансовые структуры, банки и страховые компании;
- предприятия (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

Среди государственных учреждений наиболее важными поставщиками маркетинговой информации являются Росстат и Торгово-промышленная палата РФ (ТПП России). Росстат¹ — федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по формированию официальной статистической информации о социальном, экономическом, демографическом и экологическом положении страны, а также функции по контролю и надзору в области государственной статистической деятельности на территории РФ. Эта структура выступает производителем целого комплекса информационных продуктов, наиболее востребованы из которых — тематические сборники, отражающие

¹ Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>

статистические сведения социально-экономического характера по различным маркетинговым аспектам деятельности российских предприятий.

Росстат является также поставщиком статистических бюллетеней, оперативно (ежеквартально) предоставляющих актуальные сведения о демографии, численности и доходах населения, его покупательной способности, занятости, потреблении, миграции, колебаниях цен на товары и услуги и т.д. Официальные публикации, в том числе сборники, справочники и ежегодники Росстата, содержат информацию, также значимую для маркетинговой деятельности (об инвестициях, производстве и торговле отдельными видами товаров, экономических показателях отдельных регионов, данные государственной статистики цен и др.). Росстат выпускает ряд периодических изданий, содержащих актуальные для практической работы маркетологов сведения: ежемесячный доклад «Социально-экономическое положение России», ежемесячный краткий доклад «Информация о социально-экономическом положении России», ежеквартальное издание «Социально-экономическое положение федеральных округов», ежеквартальный журнал «Статистическое обозрение», ежемесячный научно-информационный журнал «Вопросы статистики» и др.

В составе ТПП России¹ функционирует Центр деловой информации и консультаций, предлагающий российским предпринимателям разнообразные услуги в сфере деловой информации. В их числе:

- информационные и аналитические услуги, необходимые для организации и развития предпринимательской деятельности;
- консультационные услуги в сфере финансовой деятельности и бухгалтерского учета;
- коммерческие, инвестиционные предложения российских и зарубежных компаний;
- деловое консультирование предпринимательских структур и территориальных торгово-промышленных палат с использованием возможностей Интернета;
- тематические виртуальные выставки товаров (услуг) производителей.

На странице Центра деловой информации и консультаций в Интернете размещена крупнейшая база данных, содержащая информацию о субъектах хозяйственной деятельности на территории РФ и зарубежных стран.

¹ Торгово-промышленная палата РФ (ТПП России) : [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tpprf.ru>

Крупными поставщиками данных демографического, социологического, политического, культурологического характера, имеющих особое значение для сферы услуг, являются научно-исследовательские, информационные и аналитические центры: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, Исследовательский холдинг РОМИР, Фонд «Общественное мнение» и др. Информация по данным центрам и институтам представлена на их официальных сайтах.

Так, ВЦИОМ применяет широкий спектр методов маркетинговых исследований: личные и телефонные интервью, фокус-группы, углубленные интервью, опросы экспертов, тесты продукции, упаковки и рекламы, дневниковые исследования и др.

Поставщиками внешней маркетинговой информации являются также банки, финансовые организации, страховые компании, предприятия (производственные и сферы услуг), а также потребители (индивидуальные и коллективные). Наиболее важные поставщики внешней маркетинговой информации — конкурирующие предприятия, а также целевые потребители (индивидуальные и коллективные — предприятия, учреждения, фирмы и т.д.). Открытый доступ к полной маркетинговой информации отдельных предприятий, как правило, затруднен. Некоторые общие сведения можно почерпнуть на информационном сайте предприятий: об ассортименте продукции, публикуемых ценах, качестве торгового и бытового обслуживания, стратегиях взаимоотношения с потребителями и др.

Маркетинговую информацию можно также получать из научно-методической литературы и публикаций в специальных маркетинговых и экономических изданиях: «Вопросы экономики», «Вестник статистики», «Экономист», «Финансы», «Российский экономический журнал», «Маркетинг услуг», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом» и др. Определенную информацию можно извлечь из подготовленных на предприятиях рекламных материалов: пресс-релизов, проспектов и даже сведений, помещаемых на упаковке товара.

Маркетинговую информацию, выражающую потребительские оценки, можно получить, используя контактные источники в процессе прямого общения с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и другими посредниками, торговым персоналом самого предприятия, персоналом конкурентов. Они предоставляют ценную для предприятия информацию о потребностях потребителей, их мнениях о предприятии и его продукции. Источником внешней маркетинговой информации, который менеджеры порой упускают

из вида, являются работники отделов продаж, занимающиеся реализацией продукции и услуг в рознице.

Помимо перечисленных наиболее распространенных источников маркетинговой информации существуют специфические источники, например собрания акционеров конкурентов. Эти источники характеризуются своей труднодоступностью, такая информация может быть неполной, нерелевантной, а ее сбор — дорогостоящим и трудоемким. Основное назначение информации из этой группы источников — мониторинг предприятий-конкурентов и изучение их рыночной стратегии.

В целом информация является непременным условием эффективной рыночной экономики. Без информации не может успешно функционировать ни один рынок, ни одна рыночная система. Вместе с тем уровень рыночных структур определяет недостаточность, ограниченность информационных образований, обуславливает необходимость создания соответствующих современному развитию национальных экономик информационных систем.

Информационные системы и развитый рынок информации являются чрезвычайно важным фактором, обеспечивающим возможности потребительского выбора и потребительских предпочтений.

1.2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации

Независимо от вида и размера рынок содержит все основные его элементы, а также подчиняется экономическим и внеэкономическим законам. Поэтому прежде чем разрабатывать стратегию поведения предприятия на рынке необходимо определить понятие и факторы маркетинговой среды.

Под **маркетинговой средой организации** понимают совокупность факторов, условий, сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с целевыми потребителями¹.

Маркетинговая среда делится на *микро-* и *макросреду*.

Микросреду подразделяют на внутреннюю и внешнюю. *Внутренняя микросреда* — это само предприятие, его подразделения, организация управления, ресурсы предприятия, культура предприятия. *Внешняя микросреда* представляется факторами, с которыми предприятие непосредственно взаимодействует и может влиять на них. Факторы маркетинговой среды приведены в табл. 1.1.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. М. : Вильямс, 2008. С. 54.

Факторы маркетинговой среды предприятия

Факторы	Характеристика
Экономические	Изменение ВВП; инвестиционная активность; изменение процентных ставок; конъюнктура рынка; структура доходов и расходов между группами населения; темпы инфляции; уровень безработицы; нормы налогообложения, платежный баланс, норма накопления, величина номинальной и реальной заработной платы
Демографические	Численность населения; рождаемость; возрастная структура; расселение по регионам
Научно-технические	Новые технологии; новые товары; способы переработки отходов; развитие информационных технологий
Политико-правовые	Политическая ситуация в стране; изменения в законодательстве; профсоюзы
Экологические	Нормативные и законодательные акты. Общественные организации и политика федеральных и региональных властей. Уровень экологической опасности различных видов деятельности. Экологическая обстановка. Наличие энергии и сырья; загрязнение окружающей среды
Социально-культурные	Социальные обязательства государства. Жизненный уровень населения, развитие сферы здравоохранения. Культурные и социальные традиции и запросы, образ жизни; отношение к товарам предприятия; мода
Международная обстановка	Деятельность международных и региональных организаций (Всемирная торговая организация; Организация стран – экспортеров нефти; Координационный комитет по экспертному контролю; Европейское сообщество «общий рынок» и др.). Изменение валютного курса и политических решений в различных странах. Протекционизм
Факторы микро-среды	Отношения с поставщиками и посредниками; отношения с контактными аудиториями; конкуренты
Характеристики рынка	Емкость рынка (фактическая, потенциальная); уровень насыщенности рынка; темпы роста или снижения объема продаж фирмы; распределение рынка между предприятиями; стабильность спроса; динамика цен; потребности клиентов; мотивы покупки; способ приобретения товаров; способ получения информации потребителем