

19.09.2022

ООП 4/1

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Квалификация выпускника – менеджер

Форма обучения - очная

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в сфере общественного питания

Тема 2.1. Система маркетинговой информации

Вид занятия: лекция (2 часа)

Цели занятия:

- **дидактическая:** ознакомить студентов с системой маркетинговой информации; углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности; воспитывать умение работать самостоятельно.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

План

- 1. Понятие и значение, виды маркетинговой информации**
- 2. Источники получения маркетинговой информации**
- 3. Маркетинговая информационная система (МИС)**

Самостоятельная работа:

1. Составить конспект лекций (кратко) и выучить

2. Составить сравнительную таблицу преимуществ и недостатков вторичной и первичной информации

Адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Понятие и значение, виды маркетинговой информации

Успешная коммерческая деятельность на рынке предусматривает в первую очередь удовлетворение потребностей покупателей. Часто говорят: любой товар имеет покупателя. Действительно, это так. Задача заключается в том, чтобы найти этого покупателя и убедить, что именно предлагаемое ему изделие в большей степени, чем другие, отвечает его потребностям. Но возникает другой вопрос: сколько будет стоить продавцу способ “найти” и “убедить”. Именно поэтому предприятие должно располагать достаточной исходной информацией, что предполагает создание комплексной и четко направленной системы сбора, обработки и интерпретации многообразных данных об условиях деятельности на рынке.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга для совершенствования планирования, контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий, руководителю необходима информация о клиентах, конкурентах и прочих силах действующих на рынке.

В экономике развиваются тенденции обуславливающие необходимость получения обширной и качественной маркетинговой информации.

Это тенденции как:

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу масштаба страны, а затем к международному;
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям: по мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров; продавцам все труднее предсказать реакцию покупателей на характер, оформление и прочие свойства товаров.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции: продавцам надо знать, как реагирует рынок их предложение и мероприятия.

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

Маркетинговая информация различается:

По охвату маркетинговая информация бывает:

- *внешняя* — предоставляет возможность изучить данные о развитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.п.;
- *внутренняя* — раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, 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 — ранее собранные данные из различных источников;
- *первичная* информация — собранная непосредственно маркетологом. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту, панели.

По периодичности возникновения:

- *постоянная* информация — отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых переменных;
- *переменная* информация — содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;
- *эпизодическая* информация — определяется, формируется и представляется по мере необходимости.

По назначению:

- *справочная* информация — нужна для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;
- *рекомендательная* информация — 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;
- *нормативная* информация — включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.;
- *сигнальная* информация — появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговой деятельности от запланированного.

По формам представления:

- *текстовая* информация;
- *табличная* информация;
- *матричная* информация;
- *графическая* информация;
- *числовая* информация.

2. Источники получения маркетинговой информации

Под источниками маркетинговой информации в общем смысле следует понимать способы и каналы ее получения. Иначе говоря, это то, откуда получена информация (статистические сборники, материалы СМИ, опросы, результаты маркетинговых исследований, финансовые отчеты и пр.). Источники маркетинговой информации могут быть весьма разнообразны. Обычно все их множество принято делить на две категории:

В зависимости от источников информация подразделяется на:

а) первичные данные, которые содержат сведения, полученные из устных бесед во время деловых контактов и личных встреч, письменной, служебной информации.

б) вторичные данные – главным образом сведения статистического, справочного, обзорного, аналитического и прогностического характера. Это различные печатные издания.

Соответственно, и саму маркетинговую информацию принято подразделять на первичную и вторичную. В первом случае речь идет о сведениях, полученных из устных бесед во время личных встреч и деловых контактов, служебной и письменной информации. Во втором случае имеются в виду сведения преимущественно аналитического, справочного, статистического, обзорного и прогностического характера.

Первичная информация – это данные получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной проблемы исследований (например: провести опрос покупателей, что их привлекает в товаре)

Под источниками первичной информации в системе маркетинга принято понимать непосредственно сам объект либо субъект, создающий информацию согласно поставленным целям ее сбора. В этом смысле источники первичной информации условно подразделяются на внешние и внутренние. Итак, в качестве источников первичной маркетинговой информации выступают различные объекты и субъекты. Объекты включают в себя внутренние процессы, происходящие внутри самой компании и наблюдаемые в режиме реального времени, а также события и процессы, протекающие за пределами организации во внешней среде, также наблюдаемые в режиме реального времени.

К категории субъектов источников первичной информации могут быть отнесены: Менеджеры и специалисты организации различных уровней иерархии; Потребители и покупатели; Рыночные конкуренты; Поставщики; Представители органов государственной власти; Сторонние специалисты-эксперты и пр. Для получения маркетинговой информации из первичных источников, исследователи обычно прибегают к использованию полевых методов сбора информации. Часто они регистрируют мнения или конкретные факты поведения изучаемой совокупности субъектов на заданный момент времени. Документы, содержащие в себе такие зарегистрированные сведения, принято называть первичными источниками или первичными документами. Примечательно, что далеко не все первичные документы способны предоставить исследователю первичную маркетинговую

информацию. Использование схожей терминологии нередко создает путаницу в понятиях. Все дело в том, что первичной может считаться лишь та информация, которая четко соответствует целям маркетингового исследования. В том же случае, если информация, полученная из первичных источников, не соответствует целям проводимого маркетингового исследования, а лишь отражает сведения, зарегистрированные в момент их появления, она не может считаться первичной. Документы учета товара на складах относятся к категории первичной документации. Однако в том случае, если проводимое исследование будет касаться изучения перспектив сотрудничества компании с отдельными ее клиентами, подобного рода информация будет считаться вторичной, так как она была собрана для целей учета, а не для анализа ценности клиентов. Вторичные источники маркетинговой информации

Вторичная информация – это данные собранные ранее для других целей. Под источниками вторичной информации в системе маркетинга принято понимать носителей (субъектов) маркетинговой среды, предоставляющих информацию об объекте исследования в обработанном виде, изначально предназначавшемся для других целей исследования объекта. Иначе говоря, это те источники маркетинговой информации, которая имеет косвенное отношение к объекту исследования или была собрана для других, отличных от проводимого сейчас, маркетингового исследования. В зависимости от охвата и места получения маркетинговой информации все источники также делятся на внешние и внутренние. Первые сформированы внутри самой организации, а вторые – за ее пределами. К категории внешних источников вторичной информации могут быть отнесены: Различные документы и официальные издания; Неофициальные источники; Синдикативные источники; Специфические источники. К внутренним источникам вторичной относятся внутренние документы компании, а также отчеты предыдущих маркетинговых исследований. Использование вторичных источников маркетинговой информации, особенно тех, что взяты из внешней среды, позволяют получить довольно массивный пласт информации, которую самому исследователю собрать и обработать было бы весьма трудно, а то и вовсе невозможно. В то же время подобного рода информация имеет тенденцию к быстрому устареванию. В некоторых случаях возникают сомнения в ее достоверности. Так или иначе, практика показывает, что в реальной жизни исследователи чаще всего прибегают к одновременному использованию как внешних, так и внутренних источников первичной и вторичной маркетинговой информации. В конечном счете, выбор источников маркетинговой информации определяется целями и задачами проводимого исследования, а также возможностями самого исследователя.

3. Маркетинговая информационная система (МИС)

В маркетинге под информационной системой принято понимать совокупность оборудования, персонала, способов и операций, созданных с целью сбора, обработки, анализа и последующего распределения достоверной, точной и нужной информации, которая необходима для подготовки и принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Иначе говоря, маркетинговая информационная система (сокращённо – МИС) представляет собой единый комплекс процедур и методов, ориентированных на проведение планового анализа и своевременное предоставление актуальной маркетинговой информации, выступающей основой принятия управленческих решений. Таким образом, МИС – это маркетинговая концепция, которая помогает решать как маркетинговые задачи, так и задачи стратегического планирования. Говоря о сущности МИС более подробно, следует отметить, что она необходима для сбора, обработки, анализа и последующего распределения информации, которая важна и необходима руководству предприятия и иным специалистам его служб для того, чтобы своевременно и обоснованно принимать соответствующие маркетинговые решения. При этом информация, получаемая на выходе маркетинговой информационной системы должна быть достоверной, точной и актуальной. Предоставляемая МИС информация может находить свое выражение в форме ответов на конкретные запросы специалистов и управляющих, периодических сообщений и результатов математической имитации.

Считается, что МИС предназначена для реализации следующих задач: раннее обнаружение возможных проблем и трудностей маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта; выявление благоприятных возможностей для развития бизнеса; выработка и оценка стратегий и тактических планов маркетинговой деятельности предприятия; оценка уровня реализации стратегий и выполнения планов маркетинга на основе статистического анализа и моделирования. Благодаря использованию МИС решаются не только задачи маркетинга, но и обеспечивается управление взаимоотношениями компании с клиентами. Основной же целью построения и использования маркетинговых информационных систем выступает выявление на основе использования внутренних и внешних источников информации, взаимосвязей между предприятием и рынком, а также обеспечение служб хозяйствующего субъекта своевременной и достоверной информацией.

Сама по себе маркетинговая информационная система включает в себя несколько основных блоков, основными из них являются: информационный блок; статистический блок; программный блок. Под информационным блоком понимается база данных, которая формируется самим субъектом хозяйствования. Ее содержание определяется характером выпускаемой продукции и отраслевой принадлежностью предприятия. Статистический блок включает в себя совокупность современных методов статистической обработки информации, которые дают возможность более полно раскрывать взаимосвязь между данными и определять степень их надежности. Программный блок

формируется за счет специальных программных средств обработки информации, которая содержится в информационной базе предприятия.

Цель создания маркетинговой информационной системы – используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании.

Основными источниками получения информации в МИС выступает внешняя и внутренняя среда.

Внешние источники информации могут быть представлены государственной статистической информацией, материалами, опубликованными в средствах массовой информации, официальных научных изданиях или сети Интернет, рекомендациями и отчетами консалтинговых агентства, а также информацией, полученной торговыми представителями самого субъекта хозяйствования.

Внешняя рыночная информация для МИС – это информация, полученная из внешних источников методами анализа сведений о текущем состоянии и тенденциях рынка, деятельности конкурентов, сбор и анализа информации о деятельности контрагентов, информация полученная на основе проведения маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований. *Источниками* внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

результаты полевых маркетинговых исследований; опросы; наблюдения; эксперименты; благодарственные письма; сбор информации на выставках; бенчмаркетинг; личные контакты с клиентами; тайные покупатели – ложные оферты конкурентам (посещение фирм-конкурентов, письменные запросы); прайс-листы, рекламно-информационные материалы конкурентов контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки; открытая информация производителей и торговых организаций; результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями; годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов;

Внутренние источники информации включают в себя внутреннюю статистическую, бухгалтерскую отчетность и учет, опросы, мониторинги и исследования, проводимые на предприятии, данные о клиентах и потребителях и пр.

Внутренняя информация для МИС содержит данные показателей деятельности компании и сведения о взаимосвязи показателей: об уровне запасов сырья, материалов, готовой продукции и отгрузок продукции, заказах на продукцию и объемах продаж, об отгрузках и об оплате отгруженной продукции и др.

Источниками внутренней информации для маркетинговой информационной системы являются:

финансовая и бухгалтерская документация и отчетность; бизнес-планы и аналитические материалы к ним; документация по складскому учету – данные о запасах готовой продукции; отчеты о продажах (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д); количество и структура клиентов; «портфель» заказов; величина и структура дебиторской задолженности; результаты тестирования товаров; анализ использования рекламно-информационных материалов; действующие цены; обращения в компанию; рекламации; результаты внутренних проверок; отчеты менеджмента; организационно-методические документы, регламентирующие службу маркетинга и др.

Вся информация, получаемая из внешних и внутренних источников, должна оперативно, своевременно и непрерывно вводиться в базу данных МИС. Ответственность за это возлагается на плечи специалистов маркетинговой службы хозяйствующего субъекта. После ввода в информации в базу производится ее последующая обработка, анализ и оценка, на основе которых и принимаются управленческие решения. Основными принципами построения МИС считаются: непрерывный и постоянный сбор данных, хранение и накопление информации, а также ее обработка, анализ и оценка.

Вывод: в ходе занятия, студенты ознакомились с системой маркетинговой информации; изучили источники получения маркетинговой информации.

Вопросы для самоконтроля:

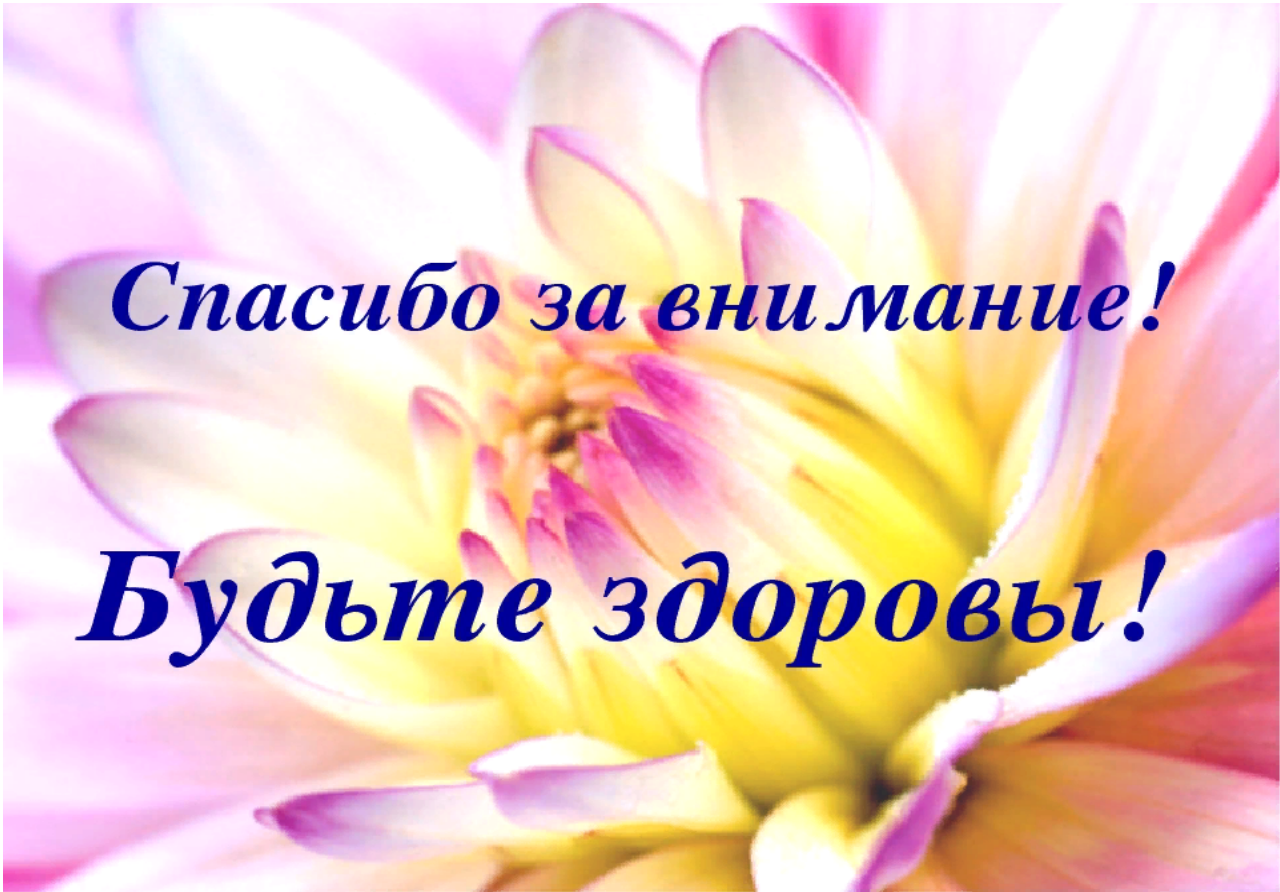
1. Дайте определение понятия «маркетинговая информация»
2. Перечислите виды маркетинговой информации
3. Назовите источники получения маркетинговой информации
4. Дайте определение понятию «МИС»

Основные источники:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга

Дополнительная источники:

1. <http://marketedst.ru/>
2. <https://spravochnick.ru/>
3. <https://swan-swan.ru/>
4. https://spravochnick.ru/marketing/istochniki_marketingovoy_informacii/



Спасибо за внимание!

Будьте здоровы!