МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст розділу:

Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.

1. Маркетингова інформація, її види

Як уже відзначалося, маркетинг являє собою, в першу чергу, інформа­ційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається й аналізується інфор­мація про потреби населення, покупців з метою їх подальшого задоволення. Отже, збір, обробка, аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фір­ми тощо — найважливіша складова частина маркетингу.

Без інформації неможливий процес управління підприємством, фір­мою; інформація — засіб зменшення непевності, властивої ринковим про­цесам. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами. Коли мова йде про маркетинг, поділ інформації на «маркетингову інформацію» та «інфор­мацію, використовувану в маркетингу» недоцільний з тієї простої причини, що для маркетолога цінність мають будь-які відомості та повідомлення, по­чинаючи від статистично обґрунтованих даних про розвиток того або ін­шого ринку і закінчуючи різноманітними чутками, що можуть вплинути на реалізацію певного товару.

Маркетингова інформація — це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового серед­овища, ринку, товару, споживача і залучувані для прийняття марке­тингових рішень, розробки маркетингових планів.

Чим повніше, об'єктивніше, надійніше, своєчасніше інформацію буде зібрано і передано у відділ маркетингу, тим меншим буде ризик прийняття необгрунтованих рішень, тим успішнішим буде бізнес компанії. Оскільки маркетингові дослідження дають максимально надійну й об'єктивну інфор­мацію, можна стверджувати, що вони є найважливішим джерелом марке­тингової інформації. Основними вимогами до змісту і форм маркетингової інформації є:

* надійність (валідність, сталість, репрезентативність);
* оперативність і актуальність;
* цілеспрямованість;
* повнота відображення явищ і процесів.

Ще раз підкреслимо: маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів, товарів. Цінність маркетингової ін­формації, як справедливо відзначає А. В. Войчак, полягає в тому, що вона:

* створює передумови для одержання конкурентних переваг;
* допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
* попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
* сприяє формуванню і координації стратегій;
* підтримує й обґрунтовує рішення;
* сприяє зростанню іміджу фірми;
* дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності [13, с. 14].

Проте головне полягає в тому, що без об'єктивної, надійної, постійно одержуваної інформації діяльність сучасного підприємства (фірми) не­можлива. Адже, як уже неодноразово відзначалося, головний принцип мар­кетингу — робити лише те, що необхідно споживачу, а знання про те, що останньому необхідно, міститься в маркетинговій інформації.

Різновиди маркетингової інформації класифікують за такими принципами: за періодом часу, до якого відносяться відомості (історич­на, поточна, прогнозна); за формами планування маркетингу (оператив­на, стратегічна); стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рі­шень (констатуюча, аналітично-рекомендаційна, планова, контрольна); за можливістю кількісної оцінки (кількісна, якісна); за місцем одержання (внутрішня, зовнішня); за джерелами одержання (первинна, вторинна, синдикативна). Розглянемо названі різновиди маркетингової інформації, приділивши більш серйозну увагу останній класифікації.

За періодом часу, до якого відносяться відомості, що містяться в мар­кетинговій інформації, виділяють:

- історичну інформацію, тобто формуючу уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період; подібна інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше;

* поточну інформацію, що відбиває стан справ на відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з кон­курентами;
* прогнозну інформацію, пов'язану з можливими, у тому числі експерт­ними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

За формами планування маркетингу виділяють:

* оперативну, термінову інформацію, що використовується в оператив­ному плануванні, у т.ч. попереджувальну, сигнальну тощо;
* стратегічну інформацію, використовувану в стратегічному плануван­ні й відмітну більшою глибиною й охоплюваним часовим періодом, яких стосуються відомості, що містяться в ній

Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень виділя­ють такі види інформації:

* констатуючу інформацію, що містить відомості про стан об'єкта управління, організації маркетингу у фірмі;
* аналітично-рекомендаційну, пов'язану з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, про­позиціями експертів, консалтингових фірм;
* планову інформацію, застосовувану вже безпосередньо в ході розроб­ки і прийняття рішень про цілі, стратегії діяльності фірми;
* контрольну інформацію, «що ревізує» поточну діяльність фірми, а та­кож розроблювану стратегію її розвитку.

За можливістю кількісної оцінки виділяють:

* кількісну інформацію, тобто виражену в числовій, статистичній, мате­матичній формі інформацію про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів у плані їхньої чисельності й ін.;
* якісну інформацію, як правило, отриману за допомогою спеціальних дослідних методів; інформацію про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

За місцем одержання інформації виділяють такі її види:

* внутрішня інформація — будь-які відомості, що збираються й аналізу­ються усередині фірми, компанії, які стосуються її безпосередньої діяль­ності (вона може збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень);
* зовнішня інформація — інформація, що збирається за межами фірми й стосується в основному середовища маркетингу, конкурентів на осно­ві маркетингової розвідки та маркетингових досліджень.

За джерелами одержання маркетингова інформація класифікується на такі різновиди:

* первинна інформація — відомості, одержувані в результаті спеціаль­них зусиль фірми, у першу чергу — за допомогою проведення марке­тингових досліджень, призначені для спеціальних потреб фірми;
* вторинна інформація — це вже існуюча, зібрана раніше даною або іншими організаціями інформація, у т.ч. — шляхом проведення мар­кетингових досліджень, використовується, при можливості доступу «вдруге», тобто повторно;
* синдикативна інформація — інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вар­тості, оплати і розповсюджується потім (як правило, за передплатою) серед зацікавлених організацій, компаній.

Зупинимося на останній класифікації маркетингової інформації більш докладно. Це стосується в першу чергу, якості, специфіки одержання і ви­користання вторинної і синдикативної інформації. Відомо, наприклад, що вторинній інформації властивий ряд переваг та недоліків. До перших по­трібно віднести її порівняльну дешевизну (не потрібно проводити власних досліджень); можливість оперативного одержання; деяка інформація (на­приклад, урядова) може міститися тільки у вторинній інформації; наре­шті, вторинна інформація незамінна на стадії попереднього аналізу марке­тингових проблем, про які практично немає даних. До основних недоліків вторинної інформації належать: по-перше, її невідповідність (або неповна відповідність) завданням дослідження, що зрозуміло: адже збиралася вона з іншими цілями; по-друге, недостатня достовірність вторинної інформа­ції, принаймні, перевірити її дуже складно; по-третє, не завжди ясні мето­дологія і методи, на основі яких збиралася вторинна інформація. Нарешті, зустрічаються випадки, коли конкуренти навмисно вводять в оману своїх контрагентів, публікуючи явно помилкову інформацію.

Проте вторинною інформацією в жодному разі не можна зневажати (про її використання в маркетингових дослідженнях детально див. роз­діл 4). Будь-яке дослідження потрібно починати з аналізу вторинної інфор­мації. А при її недостатності переходити до проведення власних досліджень, тобто збору первинної інформації.

Проблеми, пов'язані з недостатністю і не завжди високою якістю вторин­ної інформації, можуть бути частково вирішені шляхом використання синди-катшенопнформації. Подібна інформація продукується спеціальними дослід­ними і консультативними організаціями на основі проведених маркетингових Досліджень, частіше за все — панельних, і потім надається за передплатою.

Зазвичай подібна інформація містить відомості про стан в якійсь галузі, рейтинги організацій, інші досить прості показники, але які мають значну

маркетингову цінність. До переваг синдикативної інформації варто відне­сти, по-перше, її помірну ціну: оскільки вартість проведених досліджень розподіляється між передплатниками, то вона відносно невелика. По-друге, висока якість, оскільки синдикативна інформація збирається регулярно, методики її одержання й обробки зазвичай відпрацьовані. По-третє, пері­одичність і оперативність інформації. По-четверте, можливість на її основі відслідковувати ринкові процеси в динаміці (звичайно в процесі таких до­сліджень постійно використовуються аналогічні показники).

До недоліків інформації, отриманої з синдикативних досліджень, з по­гляду її споживача, по-перше, потрібно віднести ту обставину, що, перед­плативши певне синдикативне видання, фірма може використовувати лише інформацію, що містить стандартизовані в рамках подібного дослідження показники. Вплинути на таку інформацію, одержати додаткові дані з цікав­лячої фірму конкретної проблеми практично неможливо: для цього потріб­но брати участь в омнібусному дослідженні або проводити власне. По-друге, найсуттєвішою проблемою, пов'язаною з використанням синдикативної інформації, є те, що аналогічні відомості в тій же формі та в ті ж терміни одержують конкуренти фірми. Отже, про будь-які інформаційні переваги в контексті конкуренції тут говорити не можна.

Втім, використання синдикативної інформації (про методики прове­дення панельних та інших синдикативних досліджень див. розділ 9) є для вітчизняних підприємств даний час одним з перспективних підходів до одержання маркетингової інформації.

2. Джерела маркетингової інформації

З усього сказаного вище очевидно, що коли йдеться про джерела ін­формації, то в першу чергу маються на увазі джерела зовнішньої інфор­мації. Дійсно, внутрішня інформація постійно накопичується усередині фірми. До неї входять показники діяльності підприємства, звіти про фі­нансові результати, клієнтські бази даних тощо. Як уже відзначалося, для отримання більш повної внутрішньої інформації можуть бути використані маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу, конкурентоспро­можності.

Що стосується зовнішньої інформації, то необхідно виділити, зовнішню первинну інформацію та зовнішню вторинну інформацію. Коротко охарак­теризуємо відповідні канали інформації.

1. Джерела зовнішньої первинної інформації:

а) інформація, одержувана за допомогою різноманітних маркетингових,
соціологічних та інших досліджень, проведених фірмою на ринках при ви-
вченні товару і споживачів;

б) інформація, одержувана за допомогою маркетингової розвідки (див.
нижче) у тих випадках, коли збирається дійсно первинна, не оброблена ін-
формація (наприклад, дані спостережень за продажами фірми-конкурента
під виглядом клієнта);

в) інформація торгових кореспондентів: продавців, що за додаткову
плату ведуть спостереження за поведінкою споживачів і комівояжерів.

2. Джерела зовнішньої вторинної інформації:

а) інформація, одержувана від органів законодавчої і виконавчої влади,
пов'язана з регулюванням ринкових відносин, всілякими обмеженнями і
пільгами, державними програмами тощо;

б) засоби масової інформації: газети, радіо, телебачення, їхні найрізно-
манітніші канали одержання необхідних для маркетингу відомостей:

* видання загальної економічної спрямованості (газета «Бізнес» тощо);
* періодичні друковані видання торгового характеру;
* щоденні газети;
* газети безплатних оголошень;
* телебачення, радіо;
* електронні ЗМІ, Інтернет;
* публікації Торгово-промислової палати;
* інформаційно-аналітичні бюлетені;
* спеціальні каталоги і журнали;
* словники й енциклопедії;
* зовнішня реклама;
* публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, та інших ор­ганізацій;

в) бази даних державних органів (наприклад, статуправлінь),

г) бази даних комерційних організацій, що видають спеціалізовані до-
відники, іншу подібну інформацію. Наведемо для прикладу основні бази
даних, що характеризують інформацію про підприємства і фірми України
й існують або у вигляді друкованих довідників, електронної інформації на
CD-ROM або в on-line режимі. Ці бази оновлюються щорічно або ж один
раз на кілька років:

- «Kompass Concord» — одна з найбільш повних і точних баз даних, що на 2011 р. включає відомості про близько 45000 підприємств України, а також країн СНД (Росія, Білорусь, Молдова, Вірменія, Казахстан, Киргизстан, Азербайджан), Східної Європи (країни Балтії, Болгарія,

Чехія, Словаччина, Словенія й Чорногорія, Польща, Угорщина, Ру­мунія, Хорватія);

* «Підприємства України», база даних — 87000 підприємств України;
* «Незалежні виробники товарів і послуг. Україна 2011», база даних — 44000 підприємств України;
* «Експортери й імпортери України 2011», база даних — 13100 підпри­ємств;
* «Україна Аграрна 2011», база даних — близько 8000 підприємств і ор­ганізацій сільського господарства й зв'язаних галузей;
* «Будівництво в Україні 2010», включає 13000 підприємств галузі з розбивкою по рубриках діяльності/продукції й регіонам;
* «Деревообробка й Меблі 2010», включає близько 6000 підприємств галузі;
* «Метал і Обладнання 2010», база даних — близько 13000 підприємств галузі з розбивкою по рубриках діяльності/продукції й регіонам;
* «Медичні Установи України», більше 18000 адрес лікувальних й сані­тарних установ, аптек, постачальників медичної продукції й ін.;
* «Бізнес Країн Балтії 2010», база даних включає 9000 фірм;
* «Бізнес Польща 2010», база даних включає 35000 фірм;
* «Бізнес Чехії 2010», база даних включає 15000 фірм;
* «Info China Directory», база даних 550000 компаній Китаю + 32000 експртерів / імпортерів Китаю + 30000 компаній — постачальників Азійського регіону. Пошук за галуззю /підгалуззю / назвою.

д) Інтернет — магазини маркетингових досліджень, які існують прак-
тично в усіх розвинутих країнах світу. Найбільш успішні з них, наприклад
www. [marketresearch.com](http://marketresearch.com), мають бази в кілька десятків тисяч досліджень від
більше ніж 350 компаній — постачальників, послугами цієї компанії корис-
туються більше 6000 тис. клієнтів. Для українських споживачів інформа-
ційного продукту доступні послуги проекту «РБК — Україна. Дослідження
ринків», який позиціонує себе як супермаркети маркетингових досліджень.
Бази маркетингової інформації «Marketing Online System» та багато інших.

е) маркетингова розвідка в тій частині, коли з її допомогою вдається
одержати вже опрацьовану вторинну інформацію з проблеми, що становить
інтерес;

ж) обмін інформацією між учасниками інтегрованих каналів товароруху;

з) результати різноманітних панелей (крім тих, що проводяться й опла-
чуються як синдикативна інформація).

3. Маркетингова інформаційна система (МІС)

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнят­ті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система — це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

Концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х pp. минулого сторіччя і виходила з потреби постійного збору необхід­ної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням най­ефективніших методів її аналізу й оцінки. Як видно з пропонованої схеми, МІС складається з трьох основних елементів (рис. 1):

* персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
* безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
* методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

Розглянемо коротко всі три складові МІС, указавши на те, що при її про­ектуванні в першу чергу вивчається система маркетингу на підприємстві, розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетин­гом. Потім визначаються потреби менеджерів у маркетинговій інформації. І тільки після цього розробляється формат її побудови залежно від форми організації маркетингу (за функціями, виробами, ринками, покупцями).

Перший елемент МІС — це сукупність персоналу, спеціалістів, які зби­рають, аналізують інформацію і підготовляють її до прийняття рішень. У великих корпораціях подібні спеціалісти працюють у підрозділах з мар­кетингу і маркетингових досліджень. У невеличких компаніях роботою щодо збору, обробки інформації і підготовки її до прийняття рішень займа­ється практично весь персонал, починаючи з керівника фірми і закінчую­чи технічними виконавцями, які безпосередньо збирають дані, вводять їх у комп'ютери, що здійснюють аналіз у плані статистичної обробки та ін. Ді­яльність персоналу полягає у виконанні таких операцій:

* збір різноманітної (на цьому етапі невпорядкованої, нерідко спонтан­ної) інформації, необхідної для потреб маркетингу фірми;
* оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація з погляду на­ступного використання;
* підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень, тобто її групування за певними ознаками і критеріями, у деяких випадках — розробка рекомендацій і пропозицій з прийнятих рішень.



Другий елемент МІС — методи і процедури збору, опрацювання, аналізу інформації — містить:

* всілякі технічні пристрої, обладнання, необхідні для роботи з інфор­мацією (комп'ютери, принтери тощо);
* методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведен­ня маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експери­менти тощо);
* методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволя­ють здійснювати різні види аналізу (кореляційний, факторний, таксо­номічний та ін.), складати таблиці, матриці, графіки і діаграми.

Нарешті ще один найважливіший елемент системи — інформація, що функціонує в МІС. Найчастіше, починаючи з Ф. Котлера, виділяють чотири джерела (і, відповідно, різновиди) подібної інформації: внутрішні джерела; систему аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження і марке­тингову розвідку. Ми вважаємо, що два перших з названих видів інформації цілком можна об'єднати (див. рис. 1 ), оскільки в обох випадках мова йде про збір і аналіз внутрішньої інформації, що міститься в межах фірми. Таким чином, ми виділяємо три види інформації, що функціонує в рамках МІС:

* внутрішню інформацію, наявну в компанії щодо її можливостей, по­ложення на ринку, товарів, що випускаються, тощо, включаючи існу­ючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації (остання може бути як глибоко розробленою, так і найпримітивнішою);
* інформацію, одержувану за допомогою маркетингової розвідки, тобто яка збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, як правило, ненаукових методів. Подібна інформація збирається на постійній основі, проте носить поверховий характер і дуже рідко бу­ває достатньою для повного й об'єктивного аналізу маркетингового середовища і конкурентів;
* інформацію, одержувану за допомогою маркетингових досліджень, носить науковий характер, збирається з використанням наукових ме­тодів і частіше усього для рішення конкретних маркетингових ситу­ацій, з якими підприємство, фірма стикнулися на ринку, наприклад, при введенні нового товару, освоєнні нових сегментів ринку і т.д.

Таким чином, призначення МІС — збір усередині фірми і в зовнішньо­му середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і обробка з метою максимальної адаптації до прийняття рішень.

4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації

Маркетингова розвідка (marketing intelligence) — це постійно здій­снювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збору поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розробки і коригування маркетингових планів і рішень. Виходячи з поданої (див. па­раграф 2.3) структури МІС фірми, можна зробити висновок про те, що цілі, завдання, методи одержання інформації на основі використання, з одного боку, маркетингових досліджень, з іншого боку — маркетингової розвідки, різняться. Суть цих розбіжностей подано на рис. 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетингові дослідження | Маркетингова розвідка |
| Цілі: збіг глибинної зовнішньої інфор­мації, а також внутрішньої інформації про фірму. | Цілі: збіг зовнішньої інформації про маркетингове середовище і конкурентів. |
| Завдання: збіг та аналіз даних з кон­кретних маркетингових ситуацій, а та­кож постійний науковий моніторинг зовнішнього середовища маркетингу. | Завдання: постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами на підставі наявної зо­внішньої інформації, без проведення спеціальних досліджень. |
| Джерела інформації: результати влас­них наукових маркетингових дослі­джень, а також повторна інформація, одержана на підставі досліджень. | Джерела інформації: стан і різні харак­теристики маркетингового середовища, діяльність конкурентів у реальному ви­мірі. |
| Методи одержання інформації: про­ведення маркетингових досліджень з використанням спеціальних наукових методів: опитування, спостережень, тес­тування, аналізу документів, експери­ментів, спеціальних маркетингових до­слідних методик. | Методи одержання інформації: збіг не-систематизованої інформації про серед­овище маркетингу і конкурентів на під­ставі використання прихованих методів спостереження, збору й аналіз докумен­тів. |

Рис. 2. Відмінності між маркетинговими дослідженнями та маркетинговою

розвідкою

Що стосується історії маркетингової розвідки, то, якщо вважати її по­передником розвідку комерційну (в той період, коли сучасної концепції маркетингу ще не існувало), вона має досить глибокі корені і веде відлік приблизно з XIV ст., коли було здійснено перші розвідувальні акції фло­рентійськими купцями.

Цілі та завдання маркетингової розвідки зводяться до постійно при­сутньої в діяльності компанії роботи зі збору поточної інформації про маркетингове середовище. Подібною роботою у фірмі займаються відділ маркетингу і ряд інших підрозділів. Найбільш оптимальним є підхід [68, с. 30-31], у рамках якого об'єднуються в єдину картотеку такі бази даних:

* конкуренція — вся інформація про діючих і потенційних конкурентів;
* ринок — уся ринкова інформація, смаки і запити споживачів, канали збуту тощо;
* технологія — виробництво і використання продукції;
* законодавство — вся інформація із законодавства, що стосується ді­яльності фірми, а також інформація про діяльність органів, що роз­робляють і приймають нові законодавчі положення;
* ресурси — вся інформація про матеріально-технічні ресурси, необ­хідні для нормальної діяльності фірми;
* загальні тенденції — політична, економічна, соціальна, демографічна та ін.;
* інші чинники, що впливають на діяльність фірми та не враховані вище.

Що стосується каналів, джерел одержання інформації за допомогою маркетингової розвідки, то Ч. Хант і В. Зартар'ян у рамках розробленої ними концепції пропонують для використання методику «4К+1» [68, с. 39-49]. Це такі групи використовуваних каналів інформації («К»):

* Канал «Текст», що включає в себе загальні і спеціальні публікації і бази даних, з котрих фірма може одержувати до 40% розвідувальної інформації.
* Канал «Фірма», що включає клієнтів, постачальників, банкірів, роз­подільників та агентів, через який може бути отримано також від ЗО до 40% розвідувальної інформації.
* Канал «Консультант», до якого входять громадські служби, кон­сультанти й адміністрація компаній і через який можливе одержання 10-15% маркетингової розвідувальної інформації.
* Канал «Бесіда» — ярмарки, презентації, салони, конференції. Вони дають приблизно 5-6% розвідувальної інформації.
* Канал <<Джокер» («+1») доповнює обсяг маркетингової розвідуваль­ної інформації до 100%. Як правило, це випадкова інформація з про­блеми, що потрапляє до банку інформації (аж до інформації з випад­ково прочитаної книги, чуток, принесених дружиною, сусідкою, тощо)

Характеристики всіх джерел інформації, що входять у перераховані ка­нали, цілком очевидні. Зазначимо лише деякі. Так, «Клієнти» схильні до об­говорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко «про­говорюють» цікаву для фірми інформацію. «Постачальники», як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно підкреслювати свою значущість порівняно з іншими постачальниками. «Банкіри», працівники фінансових установ багато знають про фінансовий стан конкурентів. «Гро­мадські служби», що включають рекламні агентства, РІІ компанії, рекрутин-гові та кадрові агенства, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багаті відомості про зовнішнє підприємницьке середовище.

Використовується й інша класифікація каналів надходження маркетин­гової розвідувальної інформації:

* Канал «ЗМІ» — засоби масової інформації, через які, як вважають де­які спеціалісти, у сучасних умовах надходить до 90% всієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів.
* Банки даних — різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на зборі й обробці інформації, що на­дають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конферен­ції тощо.
* Канал «Персонал» — кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, по­стачальники, службовці фірм та ін.
* Канал «X» — непередбачені, випадкові джерела одержання розвід­увальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин [9, с. 231].

Методи одержання інформації в процесі маркетингової розвідки різні. За її допомогою реально збирається інформація двох типів: легальна, тобто та, що сама надається елементами зовнішнього середовища (конкурентами, постачальниками тощо), інформація, що збирається з рекламних джерел, за допомогою проведення аудиту в магазинах конкурентів тощо, і конфіден­ційна (напівконфіденційна), для одержання якої використовуються так зва­не економічне шпигунство, приховані спостереження, чутки та ін.

Отже, реальними і часто використовуваними методами збору інформа­ції в процесі організації маркетингової розвідки можна назвати:

* збір різної відкритої документальної інформації про середовище мар­кетингу, конкурентів, клієнтів тощо, із загальних і наукових публіка­цій, рекламних оголошень та ін.;
* збір необхідної інформації при відвідуванні виставок, презентацій;
* збір інформації на різноманітних конференціях;
* відвідування фірм під виглядом клієнтів;
* використання аудиту торгових точок конкурентів (у разі аудиту влас­них торгових точок мова може йти про маркетингове дослідження);
* використання результатів маркетингових, соціологічних та інших до­сліджень конкурентів, отриманих за допомогою різноманітних мето­дів, і деякі інші.

Сьогодні в багатьох великих компаніях існують спеціальні відділи для збору й опрацювання маркетингових розвідувальних даних. Службовці цих відділів переглядають публікації, відбирають важливі для компанії новини про ринки, товари, споживачів, роблять на їх основі спеціальні огляди, що направляються керуючим з маркетингу. Зрозуміло, що ці служби значно підвищують якість розвідувальної інформації. Цікаво, що в Японії марке­тингова розвідка — складова частина культури підприємства. Кожний на підприємстві — від робітника до керівника вищої ланки — вважає своїм обов'язком надавати начальству інформацію про конкурентів.

Розглядаючи проблему маркетингової розвідки, не варто забувати про те, що існує також маркетингова контррозвідка, спрямована на захист ін­формації фірми від конкурентів (методи подібного захисту інформації викладаються навіть у спеціальних вузівських курсах). Неодмінним атри­бутом контррозвідувальної діяльності великих корпорацій є ведення так званих «піратських досьє», у рамках яких фіксується контррозвідувальна інформація, пов'язана із «запозиченнями» конкурентами фірми техноло­гічних, маркетингових та інших «ноу-хау» компанії, у першу чергу — запа­тентованих або захищених законом. Зрозуміло, якою важливою буде така інформація під час спорів в арбітражних судах, захисту власних розробок, в інших ситуаціях.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміна «маркетингова інформація».

1. Визначте основну різницю первинної і вторинної інформації. Яку з них реко­мендується збирати в першу чергу?
2. Зробить порівняльний аналіз переваг та недоліків первинної та вторинної ін­формації.
3. В чому особливість синдикативної інформації, її переваги та недоліки?
4. Назвіть джерела отримання зовнішньої вторинної інформації.
5. Що входить до системи маркетингових досліджень?

7. В чому різниця маркетингових досліджень та маркетингової розвідки? Які
шляхи та канали отримання розвідданих?