

## **М-И. И. Ладкина**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
Минск, Беларусь*

*Научный руководитель – Г. А. Хацкевич, доктор экономических наук, профессор*

### **ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И СВОЙСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*В работе рассматривается роль маркетинговой информации как ключевого элемента в процессе принятия управленческих решений. Подчеркивается важность систематизированного подхода к сбору и анализу как количественных, так и качественных данных о рыночной ситуации, потребительских предпочтениях и конкурентной среде. Описываются виды маркетинговой информации: оперативная и стратегическая, внутренняя и внешняя, первичная и вторичная. Также акцентируется внимание на основных свойствах информации, таких как достоверность, актуальность и полнота, которые способствуют успешному достижению коммерческих целей. Работа иллюстрирует, как эффективное использование маркетинговой информации позволяет компаниям адаптироваться к изменениям на рынке, снижать риски и достигать конкурентных преимуществ.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая информация, рыночная ситуация, маркетинговое исследование, конкуренция, маркетинговые стратегии, достоверность, актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, экономичность, информационные потоки*

Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

В основе маркетингового исследования лежит информация, т. е. получение необходимых знаний и сведений о рынке и рыночной деятельности. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях может стать непреодолимым препятствием для достижения коммерческого успеха.

Ниже представлены дополнительные положения, раскрывающие важность маркетинговой информации. С ее помощью предприятие может:

- оценить рыночный потенциал и спрос на продукцию или услуги, а также выявить потенциальные сегменты рынка, на которые нужно ориентироваться при разработке маркетинговых стратегий;
- определить потребности и предпочтения потребителей, чтобы адаптировать продукцию или услуги под требования рынка и удовлетворить потребности целевой аудитории;
- следить за динамикой и состоянием рыночной среды, включая конкурентов, тенденции, нововведения и изменения в законодательстве или регулировании, чтобы принимать своевременные маркетинговые решения и адаптироваться к изменениям на рынке;
- оценить эффективность маркетинговых действий и рекламных кампаний, чтобы корректировать свои маркетинговые стратегии и тактики для достижения лучших результатов;
- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы, так как эффективное использование информации позволяет прогнозировать риски и принимать соответствующие меры для защиты бренда и репутации компании;

– координировать маркетинговую стратегию и действия всех подразделений предприятия, так как она является общей базой знаний и данных, доступной для всех сотрудников.

В целом, маркетинговая информация является неотъемлемой составляющей маркетингового процесса и играет решающую роль в достижении коммерческого успеха предприятия. Она позволяет организации адаптироваться к изменениям на рынке, принимать обоснованные решения и достигать конкурентных преимуществ (см. рисунок).



Инфоологическая модель хранимых данных программного средства

По структуре маркетинговую информацию разделяют на факты, сведения, слухи, оценки, цифры.

Факты представляют собой простейший вид информации: события или условия, непосредственно наблюдаемые. Например, является фактом то, что данный конкретный посетитель супермаркета приобрел в нем хлеб.

Сведения представляют собой разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. Например, большинство посетителей супермаркета приобретают в нем хлеб.

Слухи представляют собой неподтвержденные, непроверенные факты. Например, по информации директора супермаркета большинство его посетителей приобретают хлеб. Данная информация будет классифицироваться как слух.

Оценки представляют собой информацию, базирующуюся на умозаключениях относительно подсчетов, статистических расчетах, моделировании процессов и явлений. Например, информация о том, что большинство посетителей приобретает в супермаркете хлеб по причине того, что это продукт первой необходимости, будет являться оценкой. Формой оценки является также прогноз, т. е. научное предвидение.

Цифры представляют собой форму отображения количественной информации. Например, 60 % посетителей супермаркета приобретают в нем хлеб.

По срочности маркетинговую информацию разделяют на оперативную и стратегическую.

Оперативная информация – это срочная информация, которая применяется в оперативном исследовании для неотложного использования. Например, информация о текущих предпочтениях посетителей супермаркета будет являться оперативной, поскольку на ее основании можно скорректировать ассортимент продукции, что в кратчайшие сроки скажется на деятельности (объеме продаж) магазина.

Стратегическая информация – это среднесрочная или долгосрочная информация, которая отличается глубиной и длительным охваченным периодом. Например, информация о том, что запасы питьевой воды на планете подходят к концу, будет являться стратегической, поскольку корректировка деятельности супермаркета на ее основании (заключение долгосрочных договоров на поставку питьевой воды) скажется на деятельности (объеме продаж воды) супермаркета в долгосрочной перспективе.

По месту получения маркетинговую информацию разделяют на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней информации относится вся информация, находящаяся во внутренней среде компании – файлы и папки с отчетностью и различными показателями (статистика заказов, калькуляция затрат и т. д.), а также знания сотрудников компании. Внутренняя информация доступна только сотрудникам компании.

К внешней информации относится информация из внешней среды компании: журналы, газеты, справочники, интернет-сайты, мнение потребителей и т. д.

По характеру маркетинговую информацию разделяют на количественную и качественную.

Количественная информация отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?» Это, как правило, цифры, статистика. Например, 80 % посетителей ресторана оставляют «на чай» 10 % от счета и более.

Качественная информация отвечает на вопросы «как?» и «почему?» Это, как правило, мнение, оценка, характеристика. Например, большинство посетителей ресторана оставляют «на чай» 10 % от счета и более, поскольку именно такая сумма принята в Европе.

По информационным потокам маркетинговую информацию разделяют на входящую, анализируемую, хранимую и исходящую.

Входящая информация – это информация, получаемая отделом маркетинга извне, подлежащая обработке, анализу или хранению.

Анализируемая информация – это информация, используемая в работе, кодируемая или декодируемая, подвергающаяся математическому или логическому изменению для достижения определенного результата.

Хранимая информация – это информация, специально обработанная и хранимая на определенном носителе.

Исходящая информация – это информация, направленная на адресата, находящегося за рамками отдела маркетинга.

По способу получения информация делится на первичную и вторичную, которые являются наиболее часто используемыми типами информации в маркетинговых исследованиях.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в момент возникновения в результате специально проведенных маркетинговых мероприятий. В частности, первичная информация – это информация, полученная от человека или с помощью человека. Если человек что-то рассказывает, либо выпол-

няет какие-либо действия, то в этот же момент рождается первичная информация. Например, мнение потребителя о продукте.

Вторичная информация – это информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних или внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. В частности, вторичная информация – это информация, которая хранится на каком-либо носителе: на бумаге, в Интернете, на диске и т. д. Например, описание конкурента, взятое с его сайта.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

**Достоверность:** информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.

**Актуальность:** необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность). Неактуальная, устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным.

**Полнота:** содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения. Фрагментарность информации приводит к затруднению, а то и невозможности принять решение – из этого вытекает условие необходимой полноты информации (своеобразный «минимум»); вместе с тем наличие избыточных данных затрудняет принятие решения вследствие большого их объема – из этого вытекает условие достаточной полноты информации (своеобразный «максимум»).

**Релевантность:** предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.

**Сопоставимость:** возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

**Доступность для восприятия:** информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

**Экономичность:** затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство ее использования:

– адресность (целенаправленность): предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя);

– наглядность представления;

– возможность быстрой передачи;

– возможность многократного использования (тиражируемость информации);

– возможность неограниченного хранения во времени;

– пригодность для принятия различных (многих) решений.

Маркетинг сам стимулирует информационные потребности. Наличие информации – средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой есть процесс преобразования ин-

формации в действия. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

Таким образом, маркетинговая информация играет ключевую роль в маркетинге и помогает предприятию принимать обоснованные решения в планировании, управлении и контроле маркетинговых действий.

### Список использованных источников

1. *Armstrong, G.* Principles of Marketing / G. Armstrong, P. Kotler; 17th ed. – Pearson, 2017. – 736 p.
2. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – М. : Юрайт, 2024. – 304 с.
3. *Галицкий, Е. Б.* Маркетинговые исследования. Теория и практика /Е. Б. Галицкий. – М. : Юрайт, 2023. – 570 с.
4. *Голубков, Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс/ Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2022. – 474 с.
5. *Григорьев, М. Н.* Маркетинг / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2021. – 559 с.
6. *Завгородняя, А. В.* Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М. : Юрайт, 2024. – 340 с.
7. *Kotler, P.* Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller; 15th ed. – Pearson, 2016. – 816 p.
8. *Кузнецова, О. П.* Эффективность маркетинговых кампаний: методы и оценки/ О. П. Кузнецова. – Вестник маркетинга. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 12–18.
9. *Липсиц, И. В.* Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2021. – 379 с.
10. Маркетинговая информация, сущность, виды, источники информации // Studfile.net. – 2019. – URL: <https://studfile.net/preview/7764092/page:2/> (дата обращения 22.11.2024).
11. Маркетинговая информация и ее значения // vuzlit.com. – 2023. – URL: [https://vuzlit.com/220757/marketingovaya\\_informatsiya\\_znachenie\\_deyatelnosti\\_firmy](https://vuzlit.com/220757/marketingovaya_informatsiya_znachenie_deyatelnosti_firmy) (дата обращения: 22.11.2024).
12. *Нуралиев, С. У.* Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев. – М. : Дашков и К, 2016. – 362 с.
13. *Solomon, M. R.* Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M. R. Solomon; 12th ed. – Pearson, 2017. – 672 p.
14. *Соловьев, А. Н.* Взаимосвязь маркетинговых исследований и результатов деятельности компании в современных условиях рынка / А. Н. Соловьев // Cyberleninka.ru. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-marketingovyh-issledovaniy-i-rezultatov-deyatelnosti-kompanii-v-sovremennyh-usloviyah-rynka> (дата обращения 22.11.2024).
15. *Трофимова, Н. И.* Маркетинговая информация и ее влияние на конкурентоспособность компании / Н. И. Трофимова // Российский журнал маркетинга. – 2022. – Т. 8, № 4, – С. 88–96.