**Оглавление**

Введение

Глава I. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1.1 Основные понятия и сущность системы маркетинговой информации

1.2 Характеристика источников системы маркетинговой информации

1.3 Основные составляющие части системы маркетинговой информации

Глава II. **Особенности работы системы маркетинговой информации на российском рынке**

2.1 Основные факторы, затрудняющие работу с маркетинговой информацией

2.2 **Влияние сдерживающих факторов на структуру и содержание системы маркетинговой информации**

2.3 Преодоление существующих ограничений в системе маркетинговой информации в России

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Для принятия правильного абсолютно любого управленческого решения — от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания нового бизнеса необходима определённая информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся серьёзные маркетинговые исследования, при этом я не рассматриваю случаи, когда решение принимается на основе широко распространенного, но не отличающегося надежностью метода ”научного тыка”. Однако решения приходится принимать постоянно, следовательно, так же требуется постоянная информация для их принятия, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени. В то же время, в распоряжении любой организации зачастую находится почти вся необходимая информация, но она не систематизирована, не проанализирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию всю необходимую информацию можно с помощью внедрения системы маркетинговой информации, которая представляет собой определённый алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам или пользователям. Цель курсовой работы – всестороннее изучение существующей системы маркетинговой информации в современных условиях и тенденции её дальнейшего развития. С учётом поставленной цели необходимо решить следующие задачи: - изучить основные понятия и сущность действующей системы маркетинговой информации; - дать характеристику источников системы маркетинговой информации;

- изучить основные составляющие части системы маркетинговой информации;

- изучить особенности работы системы маркетинговой информации на российском рынке. Объектом исследования курсовой работы является современная действующая система маркетинговой информации как в России, так и за рубежом. Предметом исследования курсовой работы являются сущность системы маркетинговой информации, её основные характеристики, источники информации и особенности системы маркетинговой информации в России. К избранному в данной работе объекту и предмету исследования применены методы: системный, аналитический, формально-логический, сравнительный, правовой и др.

В процессе написания курсовой работы были исследованы теоретический учебный материал, действующее российское законодательство о бухгалтерском, налоговом учёте, данные статистических органов и т. д.

Практическая значимость заключается в том, что результаты работы, а также изученные методы системы маркетинговой информации могут принести практическую пользу разным предприятиям, фирмам и частным предпринимателям для планирования и осуществления и развития системы маркетинговой информации, а так же для осуществления анализа.

**Глава I. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований**

**1.1 Основные понятия и сущность маркетинговой информации**

Система маркетинговой информации (marketing information system) это постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов (9.С.409). Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему внутренней отчётности и систему сбора внешней маркетинговой информации. Система внутренней отчетности (internal records information) отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др. ( 9. С. 380). Система сбора внешней текущей маркетинговой информации — набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде фирмы. Эта информация формируется из газет и специальных изданий, каталогов, поступает от розничных торговцев и от фирм, занимающихся сбором такой информации. В крупных фирмах создаются специальные отделы по сбору информации. Маркетинговое исследование (marketing research) — процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности. Маркетинговая разведка — предполагает получение важной маркетинговой информации из открытых источников. Постоянное наблюдение - это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Хранение данных - это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (такой, как объем продаж, издержки, работа персонала и т.д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Основные функции системы маркетинговой информации — сбор данных, их анализ, хранение и передача заинтересованным лицам. С помощью маркетинговой информационной системы из различных источников (внешних и внутренних) собирается необходимая информация, обрабатывается и передается лицам, принимающим решения (1. С. 56). Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную достоверную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого. Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества

- снижать финансовый риск и опасности для образца

- определить отношения потребителей

- следить за внешней средой

- координировать стратегию

- оценивать деятельность

- повысить доверие к рекламе

- получить поддержку в решениях

- подкрепить интуицию

- улучшить эффективность.

Систему маркетинговой информации надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Сущность системы маркетинговой информации заключается в совокупности процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

В целом система маркетинговой информации дает множество преимуществ:

- организованный сбор информации;

- избежание кризисов;

- координация плана маркетинга;

- скорость;

- результаты, выражаемые в количественном виде;

- анализ издержек и прибыли. Таким образом, маркетинговая информационная система: 1. Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц. 2. Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них. 3. Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании ( 1. С. 181).

**1.2 Характеристика источников системы маркетинговой информации**

Все источники информации делятся на первичные и вторичные. Первичные данные (primary data). Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные (secondary data). Уже имеющаяся информация, собранная для каких-либо других целей.

На любом предприятии существует внутренняя отчётность, к которой относятся показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. На предприятии обязательно осуществляется ведение следующих видов учета. Бухгалтерский учет - это сплошной непрерывный документальный учет хозяйственных операций происходящих и осуществляемых на предприятии, а также его движение его активов и пассивов.

Налоговый учет обязателен на предприятии с 1 января 2002года. Это учет финансово-хозяйственной деятельности предприятия и его результатов, организованный в соответствии с требованием налогового кодекса РФ. Управленческий учет – это учет финансово-хозяйственной деятельности осуществляемый по требованию самого хозяйствующего субъекта. Его результаты используются для выработки управленчески грамотных и своевременных решений.

Статистический учет – это учет финансово-хозяйственной деятельности, организованный по требованиям органов статистического управления или исходя из необходимости обработки статистической информации на предприятии.

Экономический Учет – это учет хозяйственной деятельности предприятия и его результатов (7. С. 59).

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Проще говоря, выслеживание конкурентов. Используемые методы можно разделить на четыре группы.

1. Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.

Тщательное изучение прессы может дать дополнительную информацию о конкурентах.

2. Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов. Фирмы могут лучше изучить конкурентов, приобретая их продукцию или анализируя другие внешние проявления их деятельности. Одним из самых лучших методов сбора информации, необходимой для повышения конкурентоспособности являются тесты, исследование товаров конкурентов, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов.

3. При отсутствии достоверной информации о доле рынка или планируемых объемах продаж конкурентами компании анализируют ржавчину на рельсах, ведущих к заводам конкурентов, или глубину колеи, ведущей к их товарным платформам. Некоторые компании практикуют даже изучение отходов производства своих конкурентов (4. С.167).

4. Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.

Сведения о конкурентах и их товарах можно узнать у основных клиентов компании. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации:

- чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы;

- обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы;

- обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это "глаза и уши" фирмы);

- назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах);

- покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации, организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации на предприятии ( 7. С. 88). Одним из новых методов работы с информацией, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу (9. С.209). Современный рынок оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью средств коммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком. В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Эта информация включает в себя: какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал, и т.п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем (4. С. 11).

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий.

**1.3 Основные составляющие части системы маркетинговой информации**

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем: - система внутренней отчетности; - система сбора внешней текущей маркетинговой информации; - система маркетинговых исследований; - система анализа маркетинговой информации. На любом предприятии в процессе анализа, планирования, реализации и контроля над ходом маркетинговых исследований требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке. Всё это составляет концепцию системы маркетинговой информации, которая схематично представлена на рис 1.

Рис. 1. Система маркетинговой информации

У любой фирмы существует внутренняя отчётность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ не только о наличии бумаги на складе, но и при её отсутствии, ответ на вопрос, когда и каким комбинатом она будет произведена. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это "глаза и уши" фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу ( 5. С. 76). Система маркетинговых исследований - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах.

Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен. Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допустить ошибки в принятии решения на основе недостоверной информации ( 7. С. 65). Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и автоматическая регистрация данных (эксперимент представляет только специфический план исследований), панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет). Перечень способов получения информации и некоторые их характеристики приведены в таблице 1 на следующей странице.

Таблица 1 - Способы получения информации и их характеристики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы | Экономический пример | Преимущества и проблемы |
| 1. Первичные исследования | Сбор данных при их возникновении |  |  |  |
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него | Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами | Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы. |
| Интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное | Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации | Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы, например) Надежность интервью, влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени | Торговая, потребительская, специальная | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов | Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | Полевые, лабораторные | Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы | Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег |
| 2. Вторичные исследования | Обработка уже имеющихся данных |  | Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики | Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных |

Опрос - выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - самая распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);

- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое);

- по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));

- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная);

- по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос). При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению (8. С. 109). Наблюдение, как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который: - служит определенной исследовательской цели; - проходит планомерно и систематически; - служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов; - подвержен постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности. Преимуществами этого метода, по сравнению с опросом, являются следующие: - независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела; - возможность обеспечить более высокую объективность; - возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара в магазине); - возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов (8. С.114). В процессе работы выделяются следующие формы наблюдения:

 - по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым - это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или лабораторным, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения с применением ряда технических средств:

 - по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны; - по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и не персональное - через приборы или с помощью регистрации следов поведения; - по степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение (7. С. 91). Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих: человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу; человек вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу; взглянул на витрину, не вошел в магазин; прошел, не взглянув на витрину. Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную. Система анализа маркетинговой информации представляет набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положен статистический банк и банк моделей. Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости данных и установить степень их статистической надежности. Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений по деятельности рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, процесс или результат. Система анализа маркетинговой информации представлена в виде схемы на рис. 2 на следующей странице. Там же в таблице 2 представлены типичная постановка вопросов и методы системы анализа маркетинговой информации.

Рис. 3.Система анализа маркетинговой информации.

Таблица 2 – Типичная постановка вопросов и методы системы анализа маркетинговой информации

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Типичная постановка вопроса |
| Регрессионный анализ | Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%?Какова будет цена на продукт в следующем году?Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на спрос на сталь? |
| Вариационный анализ | Влияет ли упаковка на размеры сбыта?Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу?Влияет ли выбор пути сбыта на величину продаж? |
| Дискриминантный анализ | По каким признакам курящие отличаются от некурящих?Какие признаки работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников?Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита? |
| Факторный анализ | Можно ли агрегировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными?Как можно описать различные марки автомобилей, с точки зрения этих факторов? |
| Кластер-анализ | Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать избирателей по тому, как они интересуются политикой? |
| Многомерное шкалирование | На сколько продукт соответствует "идеалу" потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к продукту в течение ряда лет? |

**Глава II. Особенности работы с маркетинговой информацией на российском рынке**

**2.1 Основные факторы, затрудняющие работу с маркетинговой информацией**

Актуальность проблемы создания эффективной системы маркетинговой информации в настоящее время становится очевидной на российском рынке: обострение конкурентной борьбы и насыщение товарных рынков привили к тому, что компаниям все труднее сохранять свои рыночные позиции, действуя в информационном вакууме. Российский рынок имеет ряд особенностей по сравнению с рынками более развитых стран, которые препятствуют внедрению на нем основных принципов и методов маркетинга в полном объеме. Специфические факторы внешней среды накладывают здесь множество ограничений на работу с маркетинговой информацией внутри компании, под влиянием которых происходит значительное видоизменение структуры системы маркетинговой информации и относительной значимости различных источников данных. Среди всех факторов, оказывающих воздействие на формирование и развитие системы маркетинговой информации в России, можно выделить две основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций. К ним так же следует отнести бюджетные и внутриорганизационные ограничения, которые являются в значительной степени субъективными и в большей степени характерны именно для российских компаний, в то время как остальные оказывают свое воздействие на все компании, действующие на территории России (4. С. 45). Под информационной непрозрачностью рыночного пространства подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях — как государством, так и другими субъектами рынка. Это связано с относительно низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствием у государства способности контроля в экономической сфере, что приводит к практически отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и т.п., то есть к отсутствию полной и релевантной информации о рынке. Если в развитых странах официальные статистические справочники о производстве, потреблении, экспортно-импортных операциях, уровне жизни широко используются и являются одним из первичных инструментов анализа, то в России подобные данные либо недоступны вообще, либо не отражают действительности из-за неадекватных методов сбора информации или большого временного пространства между сбором данных и их обработкой. Основными недостатками отраслевых данных о производстве являются их неполнота и ненадежность. Это вызвано тем, что большинство российских предприятий занижают реальные объемы своего производства и нерегулярно сообщают эти данные в статистические органы, а основная масса мелких производств практически не учитывается органами государственной статистики. В отличие от развитых стран, где информация об обороте компаний и, следовательно, об их производстве является открытой и публикуется в прессе, в России подобные данные оказываются тайной, которая плохо известна даже органам государственной статистики. Данные об импорте, предоставляемые Государственным таможенным комитетом, также практически не могут использоваться для реальной оценки российского рынка из-за больших объемов ”серого” неучтенного импорта, который по ряду продуктов значительно превышает официальные показатели. Российские импортеры, уклоняясь от уплаты таможенных пошлин, занижают стоимость ввозимых ими товаров, завозят товары по льготным тарифам, отражая их в декларациях как принадлежащие к другим товарным категориям, или ввозят полностью нелегально. Кроме того, данные ГТК об объемах импорта публикуются с задержкой в 1,5 года (2. С.127). Отсутствие государственного контроля присуще не только сферам производства и импорта, но и сфере товарооборота. Розничная торговая сеть в России является плохо организованной, количество розничных торговых точек постоянно меняется, большая доля продаж товаров приходится на такие стихийные и полностью неконтролируемые каналы сбыта, как рынки и уличная торговля. Это наглядно демонстрируется на приводимом ниже рис. 4, который показывает, что более 45% продаж сигарет в России приходится на рынки и уличную торговлю.

Рис. 4. Доля рынков и уличной торговли в объеме розничных продаж сигарет в 2007 году.

Но даже в стационарных торговых точках - магазинах, киосках, павильонах, в которых существует официальная отчетность, оборот товаров широкого потребления в официальной документации учитывается не полностью с целью укрытия от налогов. Серьезный недостаток, затрудняющий работу в системе маркетинговой информации на российском рынке - это отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательной способности населения. Если в экономически развитых странах существуют четкие и устоявшиеся методики оценки социальных классов, основанные на уровне годового дохода и роде занятий граждан, то в России такой классификации нет. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения России, является среднедушевой доход, но достоверность его весьма сомнительна, поскольку многие российские граждане занижают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок, в то время как большая часть этих граждан имеют более одного источника дохода, или они получают зарплату в конвертах, которая намного превышает официальные цифры. Кроме того, при сборе информации об уровне жизни, которым занимается Госкомстат, наиболее обеспеченные слои населения оказываются, как правило, труднодостижимыми и, следовательно, практически не участвуют в исследованиях (2. С.207). Неразвитость рынка, которая проявляется в невысоком уровне конкуренции, отсутствии платежеспособного спроса, неразвитости систем дистрибуции и подчиненной роли маркетинга во многих компаниях, также оказывает серьезное влияние на формирование системы маркетинговой информации. Различия в системе маркетинговой информации в России по сравнению с большинством стран Европы и США объясняются, прежде всего, уровнем развития рынка и благосостояния общества. Система маркетинговой информации существует не ради сбора информации как таковой, а ради повышения эффективности деятельности компании и, в конечном счете, ради увеличения ее продаж и доли рынка. Широкое применение маркетинга и системы маркетинговой информации в развитых странах объясняется насыщенностью и дифференцированностью рынка. Дополнительное знание о потребителе, его привычках и предпочтениях является необходимым условием успеха на рынке, важным конкурентным преимуществом, поэтому для привлечения новых покупателей иностранные компании разрабатывают сложные исследовательские программы, применяют новейшие информационные технологии (4. С.159). В России ситуация коренным образом отличается от описанной выше. Прежде всего рынок еще недостаточно развит, что проявляется в отсутствии сильного конкурентного давления. Кроме того, низкий уровень платежеспособного спроса оказывается серьезным ограничителем для расширения деятельности большинства компаний и, следовательно, для применения ими более сложных методов работы с системой маркетинговой информации. Таким образом, на российском рынке, в отличие от развитых стран, маркетинговая информация еще не приобрела значения определяющего фактора конкурентной борьбы, в то время как контроль над издержками и определенным уровнем дистрибуции дают большую отдачу, прямым образом воздействуя на увеличение продаж. В связи с этим значительные затраты на систему маркетинговой информации не оправдывают себя. Помимо описанных выше объективных факторов, влияющих на развитие системы маркетинговой информации во всех компаниях, действующих в России, существуют и другие причины субъективного и внутриорганизационного характера, ограничивающие развитие этой системы. Они связаны с тем, что необходимость внедрения маркетинга до сих пор не до конца осознана большинством предпринимателей (3. С.206). Кроме того, большинство российских предприятий не привыкли тратить деньги на маркетинговую информацию и даже не имеют соответствующей статьи расходов, в то время как зарубежные фирмы тратят на маркетинг и исследования значительную часть от общего объема продаж. Поэтому в настоящее время в России существенные затраты на маркетинг и проведение маркетинговых исследований могут позволить себе только очень крупные компании или компании, имеющие иностранных инвесторов.

**2.2** **Влияние сдерживающих факторов на структуру и содержание системы маркетинговой информации**

Все перечисленные выше ограничения оказывают существенное влияние на качество, содержание и структуру данных о рынке, которыми пользуются российские компании, а также на методы сбора и анализа ими маркетинговой информации. Обе группы сдерживающих факторов действуют на системы маркетинговой информации по-разному. Информационная непрозрачность рынка снижает качество данных, поступающих в информационную систему, из-за чего большинство информационных источников, используемых в России, в значительной степени отстают от аналогов, используемых в развитых странах; для большинства компаний она делает недоступными или бесполезными многие информационные источники, широко распространенные на Западе, и приводит компании к необходимости находить новые, нестандартные пути и заполнять существующие информационные пробелы. Прежде всего это касается государственной статистики — производственной, статистики по импортной и статистики уровня жизни населения. Производители не могут легальными способами узнать объем производства своих конкурентов, технические и санитарные характеристики выпускаемой ими продукции, то есть информация о предложении на рынке оказывается закрытой для большинства его участников. Данные из вторичных источников — лидирующие по частоте использования в развитых странах, в российских условиях оказываются одним из самых ненадежных информационных ресурсов из-за того, что у государства отсутствуют инструменты контроля в экономической сфере и все участники рынка скрывают друг от друга и от государства имеющуюся информацию (4. С.200). Информация о спросе на российском рынке становится доступной благодаря маркетинговым исследованиям, однако общий информационный дефицит данных создает множество проблем при проведении и этих исследований, делая неадекватными широко используемые в мире методики проведения маркетинговых исследований и вынуждая исследовательские компании адаптировать их к российским реалиям. К примеру, существенным фактором, ограничивающим применение классического аудита розничной торговли в России, является то, что официальные источники информации о продажах в торговых точках охватывают лишь незначительную часть оборота многих товарных категорий. Большая часть продукции реализуется через киоски, которые зачастую работают без всяких документов, поэтому их реальные продажи практически невозможно проконтролировать, а также через стихийные теневые каналы, такие как уличная торговля и рынки, исследование которых не предусматривается стандартной западной методикой и требует совершенно отдельного подхода. Классическая методика проведения аудита розничной торговли предполагает снятие запасов и остатков продукции, а также прихода на основании официальных документов в торговых точках с интервалом в два месяца, что в российских условиях практически неосуществимо, поскольку за этот период поступает такое количество неучтенного товара, что его невозможно отследить (2. С.319). При проведении потребительских исследований на российском рынке компании сталкиваются с двумя основными проблемами, которые связаны, с одной стороны, с построением выборки, а с другой стороны — с ее реализацией. Сложности в реализации выборки являются общими для всех типов маркетинговых исследований в России и, как и для розничных исследований, вызваны непрозрачностью рынка. Поскольку значительная часть населения России скрывает свои реальные доходы от государства, неадекватной оказывается и информация о потреблении, которая может служить косвенной оценкой благосостояния граждан. Кроме того, еще одной проблемой при реализации выборки является недооценка высокодоходных групп населения, поскольку таких респондентов сложно мотивировать к участию в исследовании. В результате две крайние группы населения — самые богатые и самые бедные, как правило, оказываются недоступными исследователям, и выборка становится смещенной, не отражающей реальной структуры населения по доходам. Вторая проблема, связанная с построением выборки, наиболее остро проявляется именно при проведении потребительских исследований. Для построения любой выборки необходимо четко представлять себе структуру генеральной совокупности, которую обязана репрезентировать данная выборка. Формирование выборки для изучения потребителей должно учитывать поло-возрастной состав населения и уровень доходов. Но поскольку в России отсутствуют достоверные данные о доходах населения, они не могут выступать в качестве полноценного критерия и основой построения выборки оказываются лишь демографические показатели. Если же исследования ориентированы на группу товаров, явно нацеленных на потребителей с определенным уровнем доходов, диспропорции в выборке могут привести к недостаточному участию целевой группы в исследовании и, следовательно, к серьезному искажению результатов этого исследования. Кроме того, в России существуют серьезные ограничения, обусловленные сегментацией потребителей по уровню образования, профессии и занимаемой должности, поскольку в отличие от развитых стран в нашей стране не отмечается однозначного соответствия между этими показателями и уровнем доходов населения (5. С. 102). Таким образом, все компании, работающие на российском рынке, оказываются в равном положении и сталкиваются с проблемой нехватки информационных источников: количество информации, получаемой большинством предприятий, ничтожно мало, а та, которая поступает в компании, не удовлетворяет критериям полноты и достоверности. При этом из-за отсутствия данных об общем бизнес-контексте организации наибольший дефицит информации существует на стратегическом уровне, в то время как операционные потребности компаний более или менее удовлетворяются. Стандартными требованиями, которые предъявляются к информации, являются достоверность, динамичность, своевременность, полнота и детальность, в российских же условиях полученная информация оказывается далекой от действительности — статичной, недопустимо запаздывающей, фрагментарной и односторонней, агрегированной до степени полной непригодности (1. С.201).

**2.3 Преодоление существующих ограничений в системе маркетинговой информации в России**

Несмотря на все имеющиеся ограничения недостатки, система маркетинговой информации в России все же существует, хотя в основном она пока являются прерогативой крупных отечественных и западных компаний, которые располагают достаточными средствами на их развитие и определенным опытом работы с данными. Если сравнивать систему маркетинговой информации в компаниях, действующих на российском рынке, с их зарубежными аналогами с точки зрения различных информационных источников, то она окажется во многом схожей с иностранной. Пытаясь получить дополнительные конкурентные преимущества, многие компании пытаются обработать как можно больше информационных источников, и в итоге, стремясь не отставать от конкурентов, все начинают пользоваться одними и теми же источниками данных. Обязательными элементами системы маркетинговой информации в России являются данные торговых исследований (аудит розничной торговли), регулярных потребительских исследований, разовых маркетинговых исследований (тестирование новых продуктов и торговых марок, ценовые исследования, исследования рекламы и т.п.). Основные различия между компаниями возникают в регулярности поступления данных в систему, географическом охвате этих данных, комбинациях тех или иных источников, методах анализа данных и интеграции источников данных в систему маркетинговой информации(4. С.205). Под влиянием множества внешних факторов система маркетинговой информации на предприятиях в России нацелена на решение принципиально иных задач, нежели подобная система в развитых странах, и коренным образом от неё отличается. Если для зарубежных компаний при работе с системой маркетинговой информации основная трудность заключается в избытке данных, преобразовании, анализе и трансформации данных из большого числа источников в необходимую информацию, а затем и в знание о рынке, главной проблемой для большинства компаний, действующих в России, оказывается нехватка данных - наличие разрозненных, неполных, противоречивых информационных источников, которые не сведены в единую информационную систему (10. С. 201). В условиях информационного дефицита множество компаний в России вынуждены работать с разрозненными частями информации, принимая во внимание все допущения, которые необходимо учитывать при работе с этими данными. Таким образом, если в развитых странах вопрос функционирования систем маркетинговой информации в настоящее время находится в плоскости кардинального изменения подходов к обработке и хранению информации, в России основным пока остается сбор и первичный анализ данных (10. С.253). Тем не менее, в России возможно создание системы маркетинговой информации, которая стала бы реальным инструментом для принятия решений. Для этого необходимо с учетом опыта уже существующих систем маркетинговой информации и естественных ограничений, накладываемых рынком, построить систему маркетинговой информации таким образом, чтобы она предоставляла данные о рынке, значимые и полезные для принятия управленческих решений. Поскольку основным фактором, сдерживающим развитие систем маркетинговой информации в России, является нехватка информации для создания системы маркетинговых знаний, необходимо преодолеть разрозненность и неполноту данных. Эту задачу можно решить путем адаптации зарубежных методик проведения исследований к российским условиям. Как и в развитых странах, система маркетинговой информации должна представлять потребительский рынок с двух сторон — со стороны розничной торговли и со стороны потребителей. При этом для того, чтобы основные требования к данным выполнялись, необходимо видоизменить методику их сбора из различных источников, максимально увеличив достоверность получаемых данных (8. С. 206). В России о**собенность работы системы маркетинговой информации заключается в неразвитости рынка информации, информационной непрозрачности рыночных операций, отсутствием достоверных статистических и аналитических данных, в субъективных и объективных ограничениях.** Все перечисленные выше негативные явления оказывают существенное влияние на качество, содержание и структуру данных о рынке, которыми пользуются российские компании, а также на методы сбора и анализа ими маркетинговой информации. Однако в России имеются потенциальные ресурсы для дальнейшего всестороннего развития системы маркетинговой информации: необходимо добиться достоверности и своевременности действительной информации, постоянно изучать и внедрять прогрессивные методы системы маркетинговой информации, реорганизовать систему маркетинговой информации таким образом, чтобы она смогла представить потребительский рынок с двух сторон — со стороны производителей, торговли и со стороны потребителей.

**Заключение**

Система маркетинговой информации - постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, которая предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Сущность системы маркетинговой информации заключается в совокупности процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, системы анализа маркетинговой информации. В зарубежных странах система маркетинговой информации достаточно развита, эффективно работает и постоянно развивается, принося ощутимую пользу как производителям так и потребителям. В России о**собенность работы системы маркетинговой информации заключается в неразвитости рынка информации, информационной непрозрачности рыночных операций, отсутствием достоверных статистических и аналитических данных, в субъективных и объективных ограничениях.** Эти негативные явления оказывают существенное влияние на качество, содержание и структуру данных о рынке, которыми пользуются российские компании, а также на методы сбора и анализа ими маркетинговой информации. Однако в России имеются потенциальные ресурсы для дальнейшего всестороннего развития системы маркетинговой информации: организация достоверности и своевременности необходимой информации, своевременный анализ полученных данных, постоянное изучение и внедрение передовых методов системы маркетинговой информации.

С точки зрения автора, задачи, поставленные в начале курсовой работы (изучение основных понятий, сущности действующей системы маркетинговой информации; характеристика источников системы маркетинговой информации; изучение основных составляющих частей системы маркетинговой информации; определение особенностей работы системы маркетинговой информации в России) полностью решены, и эти решения нашли своё отражение в первой и второй главах.

**Список использованной литературы**

1.Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 346 с.

2. Болт Д. И. Руководство по управлению сбытом, М.: Экономика, 2005. – 411 с.

3. Гуров В А. Интернет для бизнеса. М.: ИНФРА-М, 2006. -319 с.

4. Друкер П., Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы, М.: - Book chamber international, 1998. – 209 с.

5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.,2006. - 195 с.

6. Ириков В.А., Дранко О.И., Леонтьев С.В. Технологии экономического обоснования инвестиционных проектов развития фирмы. - М.: УНПК МФТИ, “Школа менеджмента”, 2007. - 428 с.

7. Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимова Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации. – Загорск: Просвещение, 2001. - 129 с.

8. Котлер Ф. М. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 2006. - 211 с.

9. Логистика. Учебное пособие. Под редакцией Аникина Б.А. М.: - Инфра-М, 2000. - 298 с. 9. Спиркин А. Г. Словарь иностранных слов. 14-е изд. исправленное. – М.: Рус. С 48 яз., 1997. - 608 с. 10.Родионов И.И. Интернет. Предприниматель. Маркетинг. — М.: ВИНИТИ, 2006. - 262 с.