**Маркетинг-статистика**

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромными объемами информации. Необходим серьезный анализ рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, сырья, капиталов и рабочей силы, что совершенно невозможно без маркетинговых исследований.

Между тем, неверная оценка экономической ситуации или неправильная интерпретация экономических новостей часто бывают связаны с ошибочным выбором источника информации. Нередко самые известные по рекламе поставщики информации не являются лучшими, так как большая часть их усилий сосредоточена на организации рекламной деятельности, а проблемы качества поставляемых продуктов остаются на втором плане.

Поэтому любому исследованию предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников данных высокой достоверности и полноты отражения реальных рыночных процессов. Такое определение наиболее точно раскрывает целевую направленность маркетинг-статистики, одной их главных составляющих которой является повышение эффективности использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности предприятий, отраслей и хозяйственных комплексов.

Таким образом, маркетинг-статистика предполагает изучение состава и движения информационных ресурсов, необходимых для проведения маркетинговых исследований, методологии расчета и анализа важнейших показателей, используемых в практической работе маркетинговых служб, современных методов обработки и анализа маркетинговой информации, а также системы организации отечественного и зарубежного рынков информационных услуг.

Формирование качественных информационных фондов предприятия - процесс сложный. При комплектовании информационных фондов особенно важно учитывать потребности предприятия. Исходя из потребностей определяют какие услуги необходимы. Затем требуемые информационные ресурсы разделяют по секторам информационного рынка и в каждом секторе выбирают возможные варианты баз данных и информационных систем. Комплексное исследование рынка информационных услуг предполагает анализ товарной конъюнктуры, отслеживание уровня цен на информационные услуги, определение потенциальных производителей потребной информации и т.д.

Предлагаемая читателям книга посвящена проблемам маркетинг-статистики, и поэтому, надеемся, вызовет читательский интерес, поскольку проблема получения и обработки маркетинговой информации - одна из особо значимых проблем современного маркетинга. В этой работе авторы пытаются достаточно просто рассказать о том, что представляет собой рынок информационных услуг, каковы его основные секторы, в чем состоят особенности маркетинговой информации, процесса и дизайна маркетинговых исследований. В книге указываются координаты фирм, оказывающих информационные услуги, адреса информационно-поисковых систем международных организаций.

Авторы опускают целый рад специальных вопросов, связанных с применением математико-статистических методов, и сосредотачивают свое внимание на изложении элементов организации информационного рынка, методах получения и обработки данных в маркетинге. Авторы данной работы надеются, что материалы монографического исследования помогут предпринимателям ориентироваться в мире информационных услуг, решать вопросы комплектования информационных ресурсов. Авторы полагают, что книга будет полезна также студентам, аспирантам, слушателям экономических школ, специализирующихся в области экономики и организации маркетинга.

**Рынок маркетинговой информации**

**Формирование рынка маркетинговой информации**

Формирование рынка маркетинговых информационных услуг началось в начале 6О-х годов. До середины 60-х годов основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, а также различных научно-технических обществ, учебных заведений.

В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами- генераторами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями и учебными заведениями, кооперируясь с ними в сборе информации и постоянном изучении спроса.

С середины 70-х годов важнейшим видом информационных услуг на рынке стали БД, содержащие маркетинговую торгово-коммерческую, статистическую и профессиональную информацию.

Стремительному увеличению объемов продажи информационной продукции и услуг способствовали широкое внедрение в информационную деятельность вычислительной техники и возможность удаленного доступа к БД по национальным и международным каналам связи и информационным сетям. В первые годы внедрения компьютеров почти вся обработка велась на местах в вычислительных центрах. Пользователи отдаленных районов не могли получать информацию от компьютеров оперативно. Соединение терминалов с компьютерами каналами связи, а также широкое распространение персональных компьютеров позволило удаленным пользователям получать информационные услуги, находясь на значительном расстоянии от поставщиков информации.

С помощью новых информационных технологий стало возможно осуществить доступ к БД и к базам знаний, осуществлять распределенную обработку информации, передавать сообщения с помощью электронной почты, проводить деловые совещания и конференции, находясь на значительном расстоянии друг от друга, осуществлять персональную связь с абонентами.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между их поставщиками и потребителями. [42.6]

**Основные участники рынка маркетинговых информационных услуг**

**Потребители рынка информационных услуг**

Потребители различаются задачами, решаемыми с использованием информационных услуг. По степени коммерциализации задач их можно условно разбить на две группы:

ученые, исследователи, ИТР

представители делового мира

Вторая группа потребителей отличается высокой покупательной способностью и повышенными требованиями к аналитической, готовой к употреблению информации. В настоящее время более 70% продаж информационного товара приходится на деловой мир, маркетинговые службы транснациональных корпораций, финансовые компании. [ 42.8]

Потребителей, с точки зрения использования баз данных, можно разделить на две категории:

а) потребители, непосредственно использующие информацию для решения маркетинговых задач фирмы;

б) потребители, использующие покупные базы данных для организации коммерческого информационного обслуживания.

Изучение информационных потребностей покупателя о фирме-производителе и потребительских свойствах товара - один из главных факторов информационного бизнеса, определяющий направленность маркетинговой деятельности фирм.

**Поставщики рынка информационных услуг**

Основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио), предприятия центры-генераторы баз данных, центры-распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникации, информационные брокеры.

Поставщики предлагают на рынок информационный продукт в виде отчетов фирм перед собраниями акционеров, пресс-конференций и брифингов, информационных компьютерных сетей, отчетов по итогам научно-практических конференций, бюллетеней и отчетов биржевых комитетов, тендерных комиссий, профессиональных союзов и ассоциаций, листингов ведущих бирж, прайс-листов крупнейших промышленных и торговых фирм, рекламных объявлений, статистических сборников, отчетов по итогам выставок, ярмарок, информации сотрудников, уволенных и работающих на интересующую организацию, и др.

Рынок маркетинговой информации представлен следующими основными секторами:

Сектор экономической информации

Сектор биржевой и финансовой информации

Профессиональная и научно-техническая информация

Коммерческая информация

Статистическая информация

Телекоммуникационные сети

Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятий

Массово-потребительская информация

Маркетинговая информация

Каждый из этих секторов имеет свои особенности.

Службы экономической информации

Экономическая информация - это базы и банки данных, оперативная экономическая информация и аналитические экономические обзоры различных агентств и т.д.

Центры-генераторы баз данных ( ЦГБД ) подготавливают БД и информационные издания. На мировом рынке на начало 1994 года коммерчески доступными были 9136 БД. [ 6. 8 ]

Базы данных можно классифицировать по виду представленной информации.

Базы данных

числовые

текстовые

графические

звуковые

Числовые базы данных , в свою очередь, подразделяются на -

базы по результатам сделок

базы количественных данных

базы временных рядов статистических данных

базы свойств и характеристик веществ и материалов и пр.

Текстовые базы данных подразделяются на -

библиографические

БД патентной информации

справочники

словари и пр.

К ним относятся: телефонные справочники, газетные базы данных, базы данных по компаниям и т.д.

По экспертным оценкам в России подготавливается в настоящее время 25-30 тыс. баз данных. 86% всех учтенных БД принадлежит государственному сектору. Более 75% из них - сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. Государственный реестр баз данных ведет Информрегистр. [ 6. 6 ]

О большинстве баз данных России можно узнать из Российской энциклопедии и телекоммуникации МБИТ, имеющейся как в печатном, так и в электронном виде, а также из каталогов " Базы данных России" и " Электронный каталог отечественных баз и банков данных " НТЦ " Информрегистр".

См.напр.: Базы данных России: Каталог . Сост. Андрианова А.А., Блау И.Н.. Железнова Л.А. и др.; Гл. ред. Антопольский А.А.; Ком. При Президенте РФ по политике информатизации; Науч.-техн. центр Информрегистр; Гос. Регистр баз и банков данных.- М.: Науч.-техн. центр Информрегистр, 1997. - 325 с.

Центры- распределители информации на основе баз данных (ЦРБД) или центры обработки БД. Организуют обслуживание пользователей, предоставляя им информационные услуги, основной из которых является диалоговый доступ к базам данных. ЦРБД предлагают услуги ко многим базам данных.

Широко известны такие фирмы, как Dialog Information Services Inc. в США, DATASTAR ( Швейцария ), DOW JONES и другие.

Информацию о ЦГБД и ЦРБД мира можно получить из справочника " Gale Directory of Databases" . Он содержит описание более 8100 ЦРБД, 760 дистрибьютерских баз данных и услуг на их основе.

В России в качестве информационных посредников выступают как коммерческие предприятия, так и государственные. Общее число посредников типа ЦРБД на начало 1994 года было более 300. [ 42. 10 ]

Информационные брокеры - посредники, специализирующиеся на информационном сервисе с использованием информационных услуг внешних организаций.

**Деловая информация, международные информационные услуги, обзоры рынков и др.**

Цена БД в настоящее время в меньшей степени зависит от обьема, а определяется важностью информации для потребителя.

Оценить достоверность баз данных , существующих на Российском рынке достаточно сложно. Однако, существуют фирмы, которые оказывают услуги по проверке источников информации и гарантируют получение достоверной информации о любом предприятии за достаточно короткий срок:

Национальная служба экономической безопасности

Специальная информационная служба

агентство " Лайонс"

фирма " Спурт Лтд"

фирма "Версия"

и др.

При получении информация из баз и банков данных с помощью телекоммуникационных сетей типа Internert, необходимо учитывать следующее.

Служба доступа к базам данных в режиме "on-line" обеспечивает получение информации из баз данных в реальном масштабе времени и является в настоящее время самой распространенной информационной услугой.

Служба доступа к базам данных в режиме "off-line" обеспечивает получение информации из баз данных по принципу "запрос-ответ". Эта служба распространена во многих сетях телекоммуникаций, в том числе и в России.

Оперативную экономическую информацию предоставляют в режиме телекоммуникаций:

Агентство экономических новостей "Pal Inform" ( доступна абонентам сети Релком)

Агентство "Постфактум" ( доступна абонентам сети Релком)

АО АЭН ( доступна абонентам сети Релком, Роснет, ИКС МИР, ТС-ВПК, Enanet

Агентство коммерческих новостей "Коминфо" ( доступна абонентам большинства распространенных сетей в России)

Агентство ИМА-ПРЕСС( доступна абонентам сети Релком и Ремарт)

Базы данных аналитических экономических обзоров формирует :

ИТАР-ТАСС ( доступны абонентам сети Релком, Роснет, ИКС МИР, ТВ-Информ)

Агентство "Постфактум" ( доступна абонентам сети Релком)

Экономические обзоры прессы представлены в сети Роснет.

Зарубежная экономическая информация в России может быть получена из баз данных DOW JONES ( доступна абонентам Совам-Телепорт) ,DIALOG ( доступна абонентам Geonet, Infonet, Datapack ), Minicom ( доступна абонентам Videotex в Москве).

Кроме того, в сети Internet зарубежная информация может быть найдена практически на любом сервере университета или научно-исследовательского учреждения большинства стран мира.