

Секція: **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Томачинська Л. В

Студентка

Гронська М.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

ЗБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

Анотація. В статті розглядаються види маркетингової інформації та основні методи її збору.

Постановка проблеми: Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити міру ризику; визначає зміни в навколишньому середовищі та попереджує про них; сприяє формуванню і координації стратегій; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу фірми; дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності

Ціль дослідження: ознайомитися з видами маркетингової інформації, з джерелами їх постачання та методами збору маркетингової інформації, проаналізувати ефективність методів збору інформації.

Результати дослідження. Прийнятий у травні 1992 р. Верховною Радою України Закон про інформацію визначає основні види інформації, джерела та режим доступу до неї. Згідно з цим Законом, основними видами інформації, яка забезпечує діяльність усіх органів державної влади, галузей економіки є: статистична інформація; масова інформація; інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування; правова інформація; інформація про особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; соціологічна інформація.

Інформація, яка використовується у маркетингових дослідженнях, —

це сукупність відомостей, повідомлень про господарську (комерційну) діяльність підприємств та їх зовнішнє середовище.

Існує два види даних, які покладені в основу маркетингових досліджень і обумовлюють складання їх плану:

- первинні дані — інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження (польові дослідження);
- вторинні дані — інформація, яка вже була зібрана раніше для іншої мети (кабінетні дослідження).

Види маркетингової інформації поділяють:

- за призначенням: вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення, контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми;
- за рівнем: макропланові дані (інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо), мікропланові дані (інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників тощо);
- за власністю: власність підприємства (зібрана фірмою особисто), власність інших підприємств чи держави;
- за мірою відкритості: відкрита, приватна, секретна;
- за роллю в діяльності підприємства: стратегічна, тактична, оперативна;
- за змістом: ідеї (в тому числі гіпотези, поняття), методи (підходи, методики), фактаж (статистика);
- за джерелами опитування: внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів), зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників);
- за потребами підприємства: інформація про довкілля, наявні можливості впливу на ринок, існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища;
- за аспектами маркетингової діяльності: інформація попиту ,

пропозиції, стану ринку, споживачів, цін, конкуренції, макросистем;

Джерела маркетингової інформації можуть бути: друковані; спеціальні дослідження; довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм; балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств; виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей; покупці, споживачі, клієнти; постачальники; сфера торгівлі; фінансова сфера; неформальні джерела.

Збір первинної інформації є одним із найтрудомісткіших і найвідповідальніших серед інших етапів маркетингового дослідження. А тому слід детально вивчити питання щодо методів збору такої інформації.

Опитування — основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування — у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо). Опитування респондентів охоплює такі елементи: визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту тощо; визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо); розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору; встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування); визначення способу опитування (особисто, по телефону або по пошті); встановлення частоти опитування (разові, періодичні, регулярні); встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуроване, напівструктуроване, довільне); розробка опитного листа (анкети); відбір інтерв'юерів та їх підготовка; опитування; одержання й обробка даних; складання та захист звіту.

Спостереження як метод збору первинної маркетингової інформації використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення. Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання

(небажання) об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також урахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі форми:

- за характером оточення — польові (в магазині коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостерігаючого — з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації — безпосереднє або не персональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації — стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення — суцільне або не суцільне (вибіркове);
- за частотою — разове, періодичне, поточне.

Ще одним методом збору маркетингової інформації є експеримент. Експеримент — це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки: ізолюваність змінних (окремі величини змінюються без зміни інших); активний вплив дослідника в процесі одержання даних; перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Існують лабораторні і польові форми експериментів. Лабораторні (тест продукту) дають змогу контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту). Польові (тест ринку) дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб'єктів ринку.

Експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим вимірюють характеристики: у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії); у контрольної або експериментальної групи лише після впливу чинника; до і після впливу чинника з використанням

контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги для покупців).

Імітація як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого застосування, але водночас є дуже перспективною.

Висновки. У сучасних економічних умовах плинних і непередбачуваних змін кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку України актуальність розбудови комплексної системи маркетингових досліджень важко переоцінити. Такі дослідження послугують ефективній адаптації виробництва або посередницької діяльності їх потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача. Структурно ці дослідження включають аналіз характеристик ринку і дослідження внутрішніх дійсних та потенційних можливостей для підприємницької діяльності підприємства. Проте прийняття управлінських рішень, які пов'язані з невизначеністю поведінки маркетингової системи, супроводжується, як правило, ризиком.

Маркетингові дослідження саме і пов'язані з необхідністю зменшення ступеня ризику здійснюваної підприємницької діяльності. Завдання спеціалістів з маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити керівника, відповідального за прийняття рішень, достовірною і якісною маркетинговою інформацією.

Список літератури:

1. *Маркетинг: Навч. посібн.: В 2-ч ч. / Одеська державна академія будівництва та архітектури. Ред. кол. М.П. Сахацький. Частина I. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. – Одеса: Пальміра, 2008 - 170 с.*
2. *Маркетинг: навчальний посібник/ під. ред. Крамаренка В. І., Холода Б. І. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.*
3. *Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник / Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х.; под ред. Г.Л. Багиева. – [2-е изд.]. – М.: Экономика, 2001. – 718с.*
4. *Архипов В.Е. Маркетинговые исследования и коммуникации [Электронный ресурс]: [учебный курс]. — Центр дистанционных образовательных технологий МИ ЭМП, 2009. — Режим доступа <http://www.e-college.ru>*

