

МЕТОДИ ОТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Студ. Гейко М.Є.

Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Функціонування компанії на ринку буде успішним тільки завдяки точній, повній та вірогідній інформації. Маркетингова інформація – головна стадія маркетингових досліджень, вона повинна мати об'єктивні і суб'єктивні дані для прийняття рішень. Важливе джерело маркетингової інформації – маркетингові дослідження. Інформація може впливати на маркетингові стимули компанії, завдяки потужним інформативним подразникам. За відсутності інформації можливе невиконання стратегії і навіть втрата бізнесу. На етапах аналізу, постановки планів, контролю маркетингової діяльності, необхідно постійно збирати дані про споживачів, конкурентів та партнерів.

Пошук інформації – одержання і передача даних про потребу у товарі, унікальні властивості і способи використання, переваги нових товарів тощо. У конкурентному середовищі можливо отримувати інформацію про основних конкурентів ринку аналогічних товарів з наступних джерел: а) аналіз реклами конкурентів; б) повідомлення у ЗМІ; в) аналіз інформації консалтингових компаній; г) досвід користування товарами-замінниками; д) виставки, ярмарки, біржі; е) бесіди з агентами і нейтральними експертами; є) відвідування відкритих зборів. Залежно від наявності та методу збирання, розрізняють первинні і вторинні дані. Первинні дані – зібрані вперше для певної, чітко визначеної цілі. Вторинні дані – зібрані раніше для окремих цілей.

Основними методами збору первинних даних є:

- опитування – основний метод збору, групування і розподілу, виокремлення даних. Опитування здійснюється шляхом: інтерв'ювання, телефонно-факсовим, засобами "Інтернет" та поштово-телеграфним зв'язком. Воно має переваги і недоліки. Переваги: не суттєві витрати, безпосередній контакт зі споживачем, гнучка система комунікації та можливість впливати на комунікатора, варіювати, коригувати глибину і ступінь ваги інструментів опитування. Недоліки: витрати часу і фінансів на навчання фахівців з опитувань, звужений обсяг передачі даних по каналах, неможливість впливати на реакцію, низька ефективність.
- спостереження – може застосовуватись з метою детального опису, зйомки товарів, методів їх застосування. Спеціаліст, відповідальний за дослідження спостерігає за людьми і середовищем. Важливими є особисті зустрічі, коментарі, оцінка товару та його властивостей.
- експеримент – найбільш ефективний метод одержання даних із практичного випробування товарів на ринку, в середовищі можливих покупців. Вибірково обирається соціально однорідна група, щомодельює сегмент ринку, контролює зміни, визначає ступінь ваги відмінностей об'єктів спостереження. Мета експерименту – знайти причинно-наслідкові зв'язки через відкидання суперечливих пояснень результатів спостережень.

Вторинні дані можуть бути зовнішніми та внутрішніми джерела. До внутрішніх джерел належать звітність компанії, показники збуту, звіти комівожерів, рахунки-фактури, відомості з обліку товарно-матеріальних цінностей, документи з купівлі-продажу, листування з питань торгівлі, звіти про дослідження, здійснені в минулому.

Види, обсяги та якість зовнішньої інформації обумовлені рівнем розвитку інформаційної інфраструктури. Основними з них є: органи держстатистики, господарського самоврядування, державної та місцевої влади; статистичні звіти; періодичні видання; книги.

Отже, методи отримання маркетингової інформації надають можливість отримати важливі відомості для прийняття рішень. Методи отримання маркетингової інформації використовуються у повсякденній діяльності фахівця з маркетингу для актуалізації ситуації і реалізації стратегії бізнесу.