

УДК 339.13

Огінський Василь

Ohynskiy Vasyl

Науковий керівник: к.е.н., доцент Фалович В.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЗОВНІШНЯ ІНФОРМАЦІЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

EXTERNAL INFORMATION FOR MARKETING INVESTIGATIONS

Маркетингова інформація – це етап маркетингових досліджень, який дає можливість підприємству отримати перевагу на ринку під час конкурентної боротьби та знижує ступінь ризику. Маркетингові дослідження виступають основним джерелом отримання маркетингової інформації, яка може бути первинною (дані, що збираються вперше та стосуються безпосередньо мети маркетингового дослідження) та вторинною (дані, які вже збиралися для іншої мети та існують в обробленому вигляді).

Маркетингова інформація цінна тим, що вона дає можливість отримати конкурентну перевагу, зменшує ступінь ризику, може виявити та попередити зміни в навколишньому середовищі, пришвидшує зростання іміджу фірми, проводить аналіз діяльності фірми, що в свою чергу підвищує її ефективність.

Вторинні дані допомагають досліднику глибше ознайомитися з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягів продажів і прибутку, діяльністю конкурентів, досягненнями науки і техніки. Джерелами отримання вторинної маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень можуть бути: статистичні довідники, періодичні друковані видання, телебачення, радіо, електронні ЗМІ, Інтернет, інформаційно-аналітичні бюлетені, словники й енциклопедії,

публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, та інших організацій тощо. До переваг вторинної інформації можна віднести: не висока вартість; швидкість отримання; наявність інформації з різних джерел. До недоліків вторинної інформації відносимо: дані можуть бути застарілими, наявність великої кількості не перевіреної інформації.

Серед усіх етапів маркетингового дослідження найскладнішим і найвідповідальнішим є збір первинної інформації. Первинна інформація – це дані, які збирають вперше, щоб досягнути мети дослідження. Первинна інформація являє собою інформаційні матеріали, отримані у процесі проведених маркетингових досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Збір такої інформації проводиться за допомогою таких методів як опитування, спостереження, експериментальні дослідження. До переваг первинної інформації можна віднести: збирається для чітко поставленої мети; висока надійність отриманої інформації; дані з різних джерел не суперечать один одному. Щодо недоліків отримання первинної інформації: висока вартість збору інформації; потрібно, порівняно, більше часу на збір та обробку інформації; підприємство не завжди може самостійно отримати необхідні дані.

Якщо інформація, яка отримана в процесі проведення маркетингового дослідження є якісною, в ній мінімальна кількість помилок, вона є повною, точною (реальною), актуальною, то тільки така інформація може допомогти господарюючому суб'єкту вирішити маркетингову проблему керівництву підприємства прийняти вірні управлінські рішення та ефективно конкурувати на обраному сегменті ринку.

Перелік посилань:

1. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. / В.А. Фалович. - Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018.- 266 с.