

## **ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Янченко Н.В.**

*Харківський національний університет будівництва та архітектури,  
м. Харків*

Реальна та точна інформація дозволяє маркетологам служби вирішувати такі задачі:

- отримувати конкретні відомості про контрагентів;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Важливо також щоб інформація надходила до служби маркетингу оперативно. По-перше мова йде про фінансову інформацію. Оперативність надходження фінансової інформації дозволяє підприємству використовувати різні фінансові схеми в області ціноутворення, надання пільг, реструктуризації заборгованості.

Не менш важливо щоб інформація була об'єктивною, тобто при її зборі виключався вплив людського фактору. Збір інформації не повинен мати надвисоку ціну, тобто повинен дотримуватися принцип економічності.

Вибір методики та технології збору маркетингової інформації цілком залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу і визначаються маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, особливостями діяльності на ринку відповідних послуг, терміном перебування на ньому, наявністю та тиском конкурентів. Тому ці методи різняться за обсягом, інтенсивністю та глибиною.

Збір даних, зазвичай, розділяють на два напрями: дані й інформація про внутрішнє середовище компанії та дані й інформація про зовнішнє середовище. Відомості про внутрішнє середовище, як правило, формуються зі звітних даних та наявної інформації щодо перспектив діяльності підприємства. Дані й інформацію про зовнішнє середовище одержують завдяки вивченню різних джерел (опублікованих або отриманих в результаті бесід з фахівцями та експертами; даних, що надаються статистичними організаціями; інформаційних даних з повідомлень та звітів спеціалізованої преси, публікацій міністерств економіки, торгових палат, міжнародних організацій).

Якщо говорити про збір інформації, то слід підкреслити загальний висновок, що практики маркетингу виділяють два види маркетингової інформації: первинна інформація та вторинна інформація. Правильно проведене маркетингове дослідження дає можливість підприємству ефективніше вирішувати поставлені перед ним завдання; організація і проведення маркетингових досліджень вимагає від фахівців підприємства глибоких знань та навичок, додаткових коштів, часу, а також відповідного інструментарію та методичного забезпечення.