

## **ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Анічкіна І.О., Ларка Л.С.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості його маркетингових заходів шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації [1]. Тому дослідження організації контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень є актуальною проблемою.

Одним з показників якості маркетингової інформації є кількість помилок у масивах даних. Помилки при проведенні маркетингових досліджень можуть виникати через недостатність або не репрезентативність вибірки, а також через суб'єктивні причини, що обумовлюються зрозумілістю анкети, кваліфікацією інтерв'юера, умовами отримання даних, бажанням споживачів приймати участь у дослідженні.

Маркетингова інформація має певну цінність. Вона полягає у тому, що з її допомогою утворюються передумови для створення або координації стратегії, вироблення необхідних та обґрунтованих рішень, вона забезпечує визначення змін в навколишньому середовищі й сприяє урахуванню їх в діяльності. Провідною цінністю є те, що за її допомогою можна виокремити конкурентні переваги й знизити комерційний ризик. Саме це сприятиме формуванню позитивного іміджу організації, визнанню на ринку, підвищенню ефективності діяльності. Маркетингова інформація може бути представлена у вигляді тексту, таблиць, матриць, діаграм, статистичних рядів, звітів. Наголосимо, що у своїй сукупності вона утворює певну систему. Але сама по собі інформація не забезпечує вироблення рішення, планування та інше. Вона може тільки утворювати банк (базу) даних.

До маркетингової інформації висувають певні принципові вимоги. А саме: актуальність: уявлення реальних відомостей в потрібний момент часу; достовірність: адекватність відомостей реальним подіям; релевантність (відноситься до справи): отримання інформації у відповідності з поставленими завданнями; повнота: максимальне використання показників об'єкта дослідження; цілеспрямованість: відповідність інформації цілям дослідження [2].

Таким чином, організація контролю якості маркетингової інформації повинна здійснюватися на кожному етапі проведення маркетингового дослідження.

### **Література:**

1. Яковлев А.І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А.І. Яковлев, Л.С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2011. – С. 406 – 418.
2. Рябова З. В. Теоретична сутність маркетингової інформації / З.В. Рябова // Педагогічні науки. – 2013. – № 111. – С. 140 – 148.