

УДК 338.43:658.8

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Гавриленко І.А., магістрант

(Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка)

Дана робота вивчає маркетингову інформацію, планування та проведення її збору на сільськогосподарському підприємстві.

Маркетингова інформація – один з етапів маркетингового дослідження, який потрібен підприємству для більш вигідного положення на ринку, зниження ризиків, підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність, та інформаційні потоки, що її забезпечують є базовою складовою організаційно економічного механізму стабільного розвитку аграрних підприємств [1].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності має прямий вплив на результати здійснення підприємницької діяльності, та при якісному його забезпеченні здатне призвести до підвищення ефективності діяльності підприємства [2]. Під час пошуку інформації ставляться такі цілі як: визначення потреби товару на ринку, його купівельну здатність, характеристики та порівняння з конкурентами. Всі зібрані дані поділяють на первинні та вторинні.

Первинними даними називають інформацію, яка збирана для конкретної цілі і якої ще ніде немає. Вона більше ціниться. Дає розгорнуту, достовірну інформацію, що дозволяє вирішувати маркетингові проблеми. Методами збору такої інформації є: опитування, спостереження, експеримент. Недоліками являється те що, збір первинної інформації потребує висококваліфікованих працівників, великих грошових затрат, довгий період дослідження.

Вторинними даними називають інформацію, яка вже десь є, тобто була зібрана раніше. Вона поділяється на внутрішню – та яка утворюється безпосередньо на підприємстві (звіти, рахунки, купівля-продаж, облікові відомості та інше) та зовнішню – отримана за рамками підприємства і залежить від розвитку інформаційної інфраструктури (видання державних і місцевих установ, книги, державні органи влади і інші).

Список літератури

1. Левкіна Р.В. Формування організаційно економічного механізму стабільного розвитку аграрних підприємств / Р.В. Левкіна // Журнал «Технологический аудит и резервы производства». – 2013. – № 5. – С. 16-18.
2. Петренко А. Маркування готової продукції як складова частина інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу [Електронний ресурс] / А. Петренко // Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. – 2016. – Vol. 2. – No. 1. – С. 86–95. – Режим доступу :www.ares-journal.com.