

ЯК МАРКЕТОЛОГУ ТРАНСФОРМУВАТИ ДАНІ В ІНФОРМАЦІЮ

При роботі маркетолога з даними, отриманими як з внутрішнього, так і з зовнішнього маркетингового середовища, основне завдання полягає у їх коректній трансформації в достовірну інформацію. Оскільки інформація є динамічним продуктом взаємодії даних та адекватних їм методів, властивості інформації залежать не тільки від змісту даних, але й від властивостей методів, за допомогою яких її отримують. Якщо використовують некоректний метод до коректно отриманих даних, інформація може виявитися некоректною.

Таким чином, можна виділити наступні дві задачі маркетолога:

1) пряма задача маркетолога — обрати необхідні методи таким чином, щоб зібрані дані трансформувати у коректну інформацію.

2) зворотна задача маркетолога — надати дані у такій формі, яка дає можливість достатньо легко підібрати методи (у тому числі програмні та апаратні) їх перетворення на коректну інформацію.

З точки зору підходів до аналізу даних, їх умовно можна поділити на дві групи:

1) ймовірно-статистичний, в основі якого лежить ймовірносний хід міркування;

2) логіко-алгебраїчний, у якому умови реєстрації вихідних даних виходять за рамки статистичного ансамблю.

Вибір між цими двома підходами до аналізу даних визначається перевіркою виконання умов статистичного ансамблю, яке у значній мірі залежить від особливостей джерел отримання даних та власне предмету дослідження, а саме від особливостей маркетингового середовища, від типу ринку, виду товару, якісного та кількісного складу споживачів тощо.