



Лекція 3. Методологічний апарат маркетингових комунікацій

1. Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій

- Загальноприйняте, говорячи про сутність маркетингового дослідження, відносити його до **наукового дослідження**.

Дійсно, в основному воно є таким, оскільки

- спрямоване на вирішення чітко поставлених проблемних завдань;
- покликане надавати практикам надійну й обґрунтовану інформацію;
- при його проведенні використовуються наукові методи збору й опрацювання інформації.

Водночас **маркетингове дослідження** - це не тільки процес збору й аналізу інформації, але і специфічний, додатковий засіб комунікації, канал спілкування з ринком відповідних товарів, потенційними партнерами, споживачами.



Мета і результат соціологічного дослідження маркетингових комунікацій

- **Мета** маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку.
- **Результатом** маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Різновиди маркетингового соціологічного дослідження

Для висвітлення сутності маркетингового дослідження як наукового, необхідно виділити два основні його різновиди, обумовлені загальною спрямованістю, цілями дослідної діяльності

Види маркетингових досліджень

Теоретико-прикладні

Емпіричні





Теоретико-прикладні маркетингові дослідження

- ▶ Теоретико-прикладні дослідження, - це дослідження, мета яких - виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через **розробку нових підходів до їх вивчення й інтерпретації.**
- ▶ Наприклад" це - розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо.
- ▶ **Теоретично-прикладні дослідження допомагають вирішувати маркетингові проблеми, шляхом створення нових методологічних підходів їх вивчення.**

Емпіричні маркетингові дослідження

Соціальні факти

1

поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільнот

2

продукти людської діяльності

3

вербальні дії людей - судження, думки, погляди

- ▶ **Емпіричні маркетингові дослідження** - це наукові дослідження, спрямовані на одержання факто-фіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.
- ▶ На відміну від теоретико-прикладного дослідження (у рамках якого дослідник оперує в основному науковими поняттями, категоріями, що відбивають істотні властивості соціальних процесів і об'єктів), в емпіричному дослідженні **предметом аналізу стають соціальні факти**.
- ▶ При цьому потрібно мати на увазі, що **емпіричне дослідження** - це не простий збір фактів, а наукові процедури, у рамках яких з використанням спеціальних методів, а також з використанням спеціальних технологій здійснюється збір первинної інформації про стан і тенденції розвитку соціальних явищ, ринкових процесів.

Проблеми, які зумовлюють необхідність проведення з маркетингових досліджень

- **По-перше**, на рівні територіальних меж ринку **зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару**, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації.
- **По-друге**, внаслідок глобалізації ринків, **загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників**, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами.
- **По-третє**, потрібен **попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку** впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.
- Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що **керівництво** будь-якої організації чи підприємства, **ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них** з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.



Складники достовірності маркетингових досліджень

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки **за умови їхньої достовірності, забезпечуваної кількома складниками.**

По-перше, **систематичністю**, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів.

По-друге, **етапністю і логічною послідовністю** виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів.

По-третє, **використанням арсеналу наукових методів пізнання**, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень.

2. Стратегії та етапи соціологічного дослідження

- **Емпіричне маркетингове дослідження** як спосіб, процес одержання даних, фактів про розвиток ринкових процесів має свою логіку, відповідно до якої визначаються етапи його проведення.



Рис. 2.1. Процес маркетингових досліджень

етапи соціологічного дослідження

Етапи дослідження

1

підготовчий

2

польовий

3

етап систематизації,
узагальнення та інтерпретації

- Кількість подібних етапів, їхня сутність і послідовність дещо відрізняються в різних джерелах.
- Всі перераховані етапи дійсно мають місце при проведенні маркетингового дослідження. Проте в наведеній класифікації виділено як **рівноправні етапи загальні** і **окремі операції** щодо проведення досліджень (наприклад визначення проблеми, вибір методів збору даних, проектування вибірки здійснюються на етапі програмування маркетингового дослідження).
- Тому, при виділенні етапів проведення маркетингового дослідження більш доцільним є підхід, згідно з яким виділяють три етапи проведення маркетингового дослідження

етапи соціологічного дослідження

- ▶ - **підготовчий**, у рамках якого здійснюється проектування дослідження, розробляється його програма (формулюються цілі і завдання, уточнюються дослідні проблеми, висувуються робочі гіпотези, обираються методи збору емпіричного матеріалу тощо);
- ▶ - **польовий**, де відбувається збір первинної інформації з використанням вищезгаданих методів;
- ▶ - **етап систематизації, узагальнення та інтерпретації зібраних даних**, на якому здійснюється переведення емпіричних даних у наукові факти, аналізуються тенденції, встановлюються закономірності, взаємозалежності з досліджуваних питань.

Зрізові та повторні дослідження

- ▶ Разове дослідження, або як його ще називають, точкове дає **інформацію про стан, або кількісні характеристики об'єкту.**
- ▶ Це звичайно корисно, але там **не враховуються зміни, тенденції досліджуваного об'єкту.** Дається аналіз «застиглий» в певний момент.
- ▶ **Повторне дослідження** — це сукупність декількох досліджень, які проводяться по єдиній програмі і інструментарію через визначені проміжки часу. Метою даного типу досліджень є встановлення динаміки в розвитку досліджуваного об'єкта.

Основні типи повторних досліджень

- **Лонгітюдне дослідження** — вивчення однієї сукупності осіб протягом їхнього життя.

Його **мета** полягає в вивченні та реєстрації певних показників через строго встановлені проміжки часу, а також встановлення їх змін та взаємовпливів. Також воно називається **моніторингом**.

Соціальний моніторинг — це системно організована сукупність регулярно повторюваних досліджень, мета яких полягає в науково — інформаційній допомозі зацікавленим установам в реалізації соціальних програм (реальне покоління)

- **Когортне** — вивчення осіб певного віку в різні періоди історії — як змінюються їхні погляди, уподобання, залежно від суспільних устоїв, характерних їхньому часу (умовне покоління)

Основні типи повторних досліджень

- **Трендове дослідження** — дослідження, яке проводиться по одній і тій же генеральній сукупності з інтервалом в часі і з дотриманням відносно однакової методики.

Найпопулярнішим прикладом трендових досліджень є **переписи населення**. Їхньою метою ж є встановлення тенденцій (трендів моди) соціальних змін.

- **Панельне дослідження** — такий тип дослідження, коли воно проводиться по єдиній програмі, по одній і тій же вибірці та методиці через певний інтервал часу.

Відмінність від інших досліджень полягає в тому, що люди можуть змінюватись, а об'єкт дослідження — підприємство, цех залишаються незмінними.