

## Тема 9. Місце маркетингу в дослідженні ринку

1. Маркетингова діяльність: сутність та функції.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень.
4. Основні принципи організації досліджень ринку та маркетингових підрозділів підприємств.

### 1 Маркетингова діяльність: сутність та функції

Маркетингова діяльність відіграє велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, що працюють у таких напрямках:

- по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування;
- по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

**Роль маркетингу** також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства.

Функції маркетингової діяльності наведені на рисунку 1.

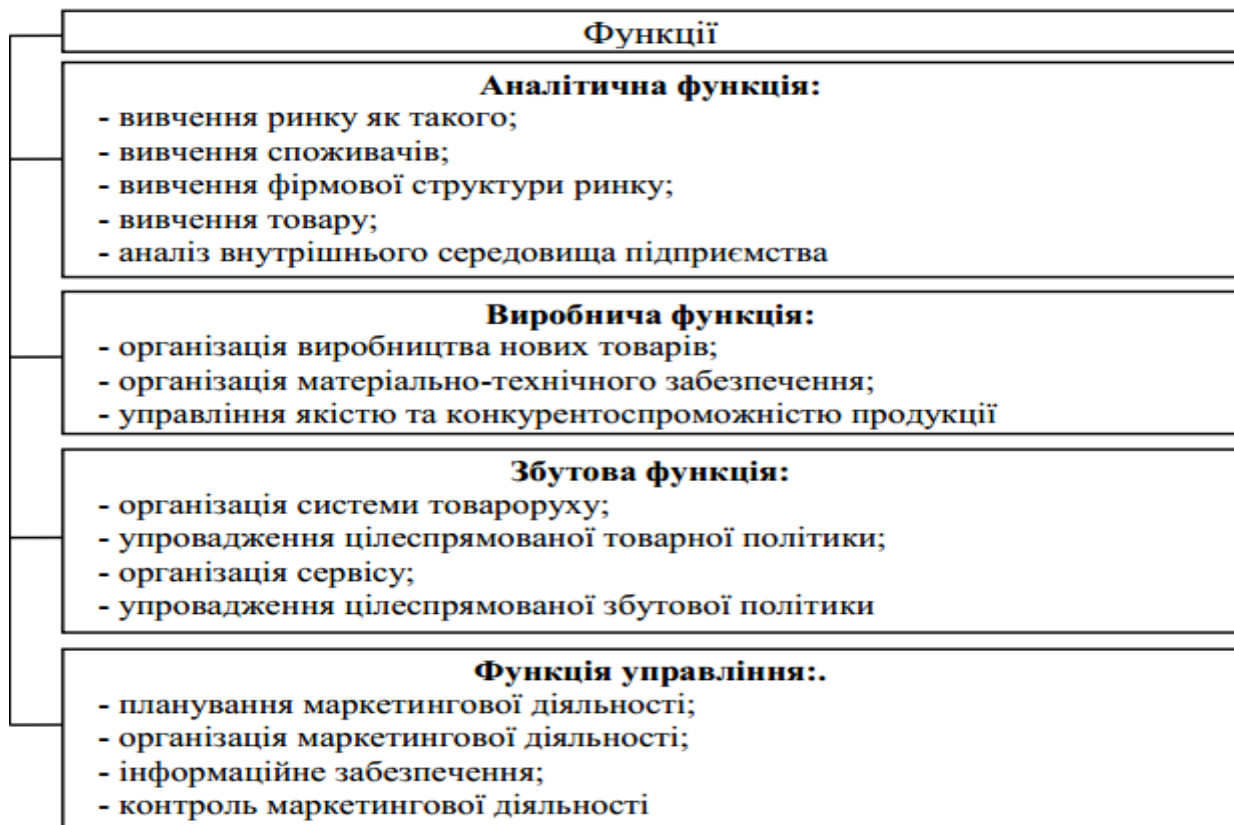


Рис. 1. Функції маркетингової діяльності

### 2. Класифікація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження (МД) класифікуються наступним чином:

1. Залежно від типу одержаних даних, МД поділяються на якісні та кількісні.
2. Залежно від місця проведення МД поділяються на кабінетні і польові.
3. Залежно від результатів МД поділяються на спеціальні та синдикативні.

**Спеціальні** дослідження – це дослідження, що проводяться в інтересах окремої фірми, виходячи зі специфіки проблем, які стоять перед нею.

**Синдикативні** дослідження передбачають проведення досліджень, результати яких можуть зацікавити групу компаній. Вони проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям. До синдикативних досліджень відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

**Омнібус** – це регулярне дослідження, що проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Панель є одним із методів польових досліджень і одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг – це дослідження, що передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

**4. Залежно від періодичності проведення** розрізняють разові й панельні МД.

**5. Залежно від мети МД** розподіляють на пошукові, описові і каузальні.

**Пошукові** проводяться в тих випадках, коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання.

**Описові** (дескриптивні) дослідження спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження. Такий тип дослідження передбачає встановлення зв'язків між тими змінними, які досліджуються, перевірку висунутих гіпотез.

**Каузальні** дослідження спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Як правило, характер зв'язку відомий, його необхідно підтвердити або пояснити.

**6. Залежно від ступеня охоплення джерел інформації** розрізняють МД суцільні й вибіркові.

**7. Залежно від об'єкта дослідження** МД розподіляють на демоскопічні й екоскопічні.

**Демоскопічні** дослідження передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності маркетингового процесу.

**Екоскопічні** дослідження мають за мету оцінення економічних аспектів збуту.

**8. Залежно від організації проведення** розрізняють МД, які здійснюються власними силами, спеціалізованими консалтинговими фірмами, та комбіновані.

### **3 Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень**

На практиці можуть використовуватися такі моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень:

**Централізована** – передбачає підпорядкованість підрозділу маркетингових досліджень керівництву фірми (наприклад віце-президентові з маркетингу). Переваги: ефективна координація і контроль маркетингових досліджень; економія на утриманні й використанні матеріальної бази та персоналу; більша ймовірність залучення кваліфікованих спеціалістів; концентрація ідей і більша ймовірність отримання необхідного бюджету. Недоліки: ізольованість експертів від повсякденної роботи і проблем; недостатня увага приділяється діяльності окремих підрозділів.

**Децентралізована організація** маркетингових досліджень – передбачає закріплення їх за окремими підрозділами. Підрозділи маркетингових досліджень підпорядковуються керівникам виробничих підрозділів. Переваги: спеціалісти з маркетингу мають можливість слідкувати за процесом реалізації рекомендацій, розроблених у ході дослідження; дає можливість спеціалізації на дослідженні конкретних продуктів, споживачів чи ринків; спонукає керівників підрозділів приділяти більше уваги маркетинговим дослідженням; допомагає подолати можливі суперечності між загальним керівництвом і керівництвом підрозділів. Недоліки: існує ймовірність впливу на результати маркетингових досліджень з боку керівників підрозділів; немає можливості контролю за дотриманням єдиної для підприємства методики та процедури досліджень; можуть виникнути труднощі в підборі кадрів; ці підрозділи менш престижні; зростають витрати; дублюються функції; існує недостатній контроль з боку вищого керівництва.

**Змішана (інтегрована) структура** організації підрозділів ринкових досліджень має переваги обох моделей. Централізованій відділ розробляє методику і процедуру маркетингових досліджень; акумулює маркетингову інформацію і передає її в інші підрозділи, узагальнює результати роботи інших підрозділів. Основними недоліками цієї структури є: високі витрати; можливість конфліктів під час здійснення контролю за діяльністю підрозділів.

Останніми роками як в Україні, так і за кордоном невеликі компанії, що починають справу, все частіше користуються послугами спеціалізованих компаній, що здійснюють маркетингові дослідження на комерційній основі.

**Спеціалізовані дослідницькі організації** – це: науководослідні організації; інформаційні фірми (організації); консультативні фірми (вони не лише збирають і надають інформацію, а й аналізують її, видають відповідні звіти); рекламні агентства; агентства з опитувань.

Обираючи послуги спеціалізованих маркетингових дослідницьких організацій, необхідно враховувати, що:

- 1) керівництво організації-замовника повинне мати більш чи менш повний список фірм чи організацій, які здійснюють маркетингові дослідження;
- 2) дослідницька компанія повинна мати позитивні рекомендації і схвальні відгуки від попередніх клієнтів;
- 3) необхідно мати інформацію про кваліфікацію та досвід спеціалістів компанії;
- 4) дослідницька організація повинна мати необхідну матеріально-технічну базу для обробки інформації;
- 5) важливими характеристиками компанії є також творча атмосфера в колективі, дотримання етичних норм підприємницької діяльності;
- 6) вартість послуг повинна відповідати складності маркетингових досліджень.

#### **4. Основні принципи організації досліджень ринку та маркетингових підрозділів підприємств**

Під час організації маркетингового дослідження необхідно дотримуватися таких **принципів менеджменту**:

- науковість, тобто дотримання вимог теорії менеджменту;
- мобільність, тобто невідкладне виконання прийнятих рішень, проведення досліджень у строго встановлені терміни;
- гнучкість, тобто здатність у випадках необхідності оперативно змінювати сферу вивчення, розставляти акценти на різних напрямках дослідження відповідно до зміни ринкової ситуації;
- маневреність, тобто вміння адекватно реагувати на невизначеність зовнішнього середовища, адаптуватися до постійної мінливості умов, дії випадкових факторів, знаходити слабкі місця конкурента, визначати пріоритети дослідження і т. п.;
- наполегливість, тобто неухильне проведення в життя намічених планів, отримання необхідної інформації в будь-якому разі;
- демократичність, тобто поєднання дружніх, прихильних відносин між начальниками і підлеглими інформаційно-аналітичного підрозділу служби маркетингу з жорсткою вимогливістю і контролем виконавської дисципліни.

В основу діяльності служб маркетингового дослідження покладено **три принципи менеджменту**:

- розмежування функцій (поділ обов'язків) у межах власної компетенції;
- ініціатива кожного працівника та підрозділу в цілому поряд з відповідальністю за виконання своїх обов'язків;
- володіння засобами виконання своїх функцій (робоче місце, інструментарій, ресурси і т. п.).

Внутрішня організація підрозділів і служб, що займаються проблемами маркетингового дослідження підпорядковується інтересам фірми, залежить від її можливостей і, як правило, не має жорсткої структури. Використовуються три варіанти:

- **матричний,**
- **функціональний;**
- **змішаний.**

**Матричний, або дивізіональний, принцип** організації маркетингового дослідження полягає у створенні блоків (підрозділів) по одному, або комбінації з трьох ознак:

- географічного, коли кожне з підрозділів здійснює повний маркетинговий цикл в одному з регіонів (географічних зон), а інформаційно-аналітична група забезпечує повну характеристику даного регіону;
- ринкового, коли кожне з підрозділів відповідає за маркетингову діяльність серед певного контингенту споживачів, а інформаційно-аналітична група займається вивченням відповідного ринку;

- товарного, коли число підрозділів маркетингу відповідає числу товарів, продаються фірмою, і в кожній з них виділяється інформаційно-аналітична група, яка збирає і аналізує всі відомості щодо даного товару, включаючи і пропозицію та попит.

**Відповідно до функціонального принципу** створюється низка підрозділів єдиної служби маркетингу, кожне з яких відповідає за здійснення однієї або декількох функцій маркетингу. Відповідно виділяються підрозділи, що відповідають за збір інформації та за її аналіз.

Часто має місце **комбінація функціонального і матричного принципів**. Наприклад, виділяються підрозділи за товарним принципом, а структура кожного з них будується за функціональним принципом.