

Лекція 1 Значення та процес маркетингових досліджень

1. Сутність, принципи та функції маркетингових досліджень

Одним з основних етапів маркетингової діяльності підприємств є проведення маркетингових досліджень, які через інформацію забезпечують зв'язок маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища. В сучасних умовах збільшується швидкість зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, а також обсягів інформації, що надходить, тому її потреби інформаційні маркетологів неухильно зростають.

Багато вітчизняних та закордонних вчених присвятили свої роботи розвитку теоретико-методичних та практичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень. Кожний з них має своє уявлення та надає відповідне визначення поняттю „маркетингові дослідження (рис.1.1). Найбільш повне визначення надає відомий український вчений Полторак В.А., але на сучасному етапі відбувається по-

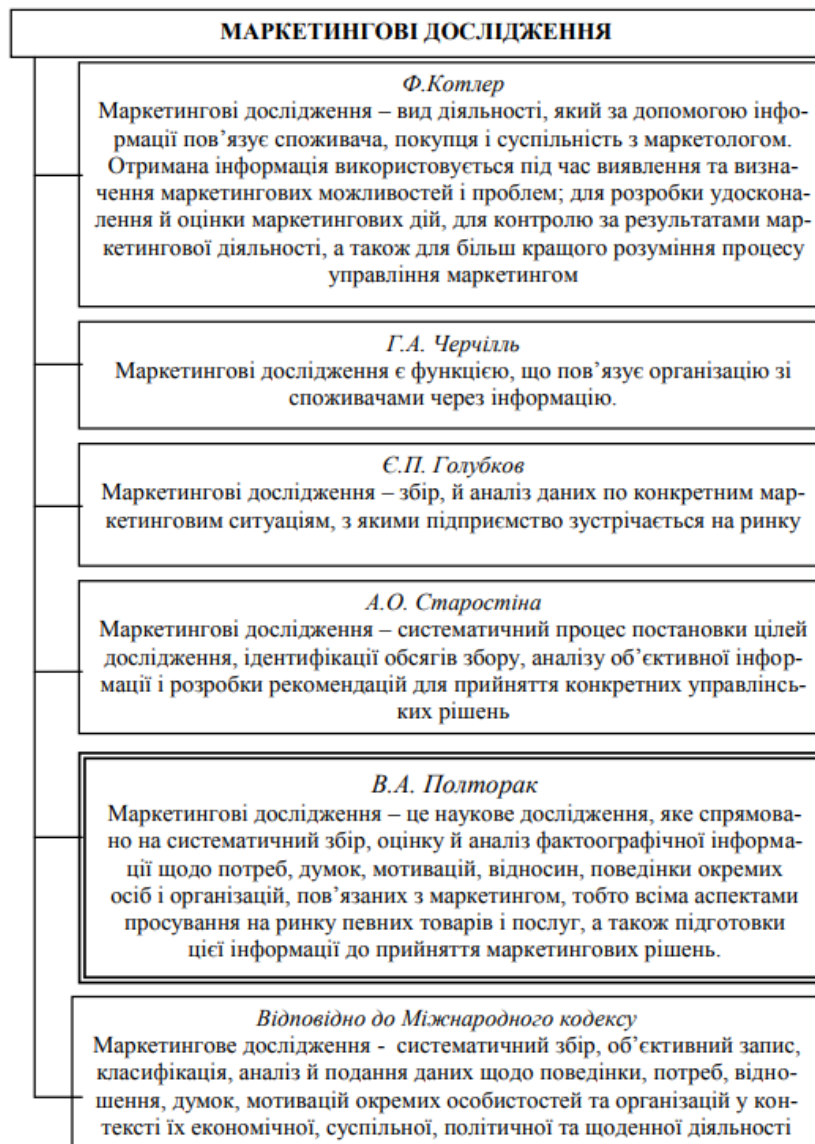


Рисунок 1.1 – Тракткування поняття „маркетингові дослідження”

дальший науковий пошук. Розуміння сутності маркетингового дослідження як виключно процесу збору, обробки та аналізу інформації еволюціонувало до більш конструктивного визначення маркетингових досліджень, як специфічної функції маркетингу для розробки та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Сучасні маркетингові дослідження суміщають інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан ринку, діяльності конкурентів, переваги споживачів тощо, з аналітичною функцією, що полягає в інтерпретації інформації та формуванні рекомендацій для розробки раціональних маркетингових рішень.

У сучасній практиці маркетингової діяльності *маркетингові дослідження* являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему

Маркетингові дослідження – це безперервний та циклічний процес, воно є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.2).

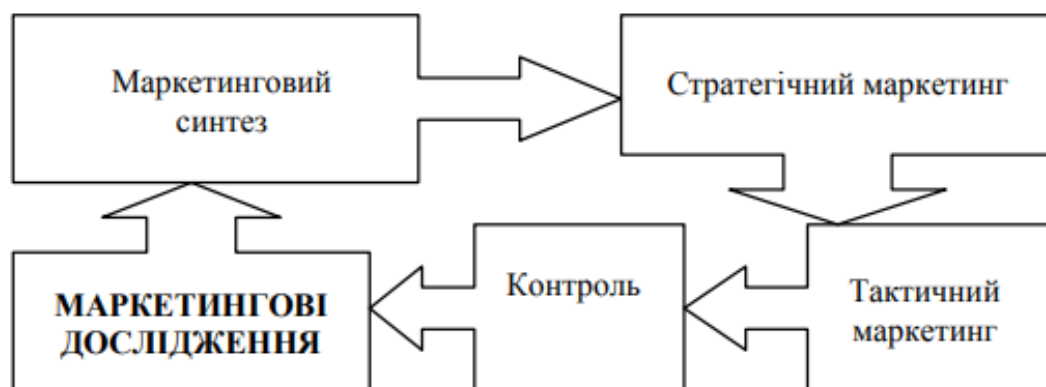
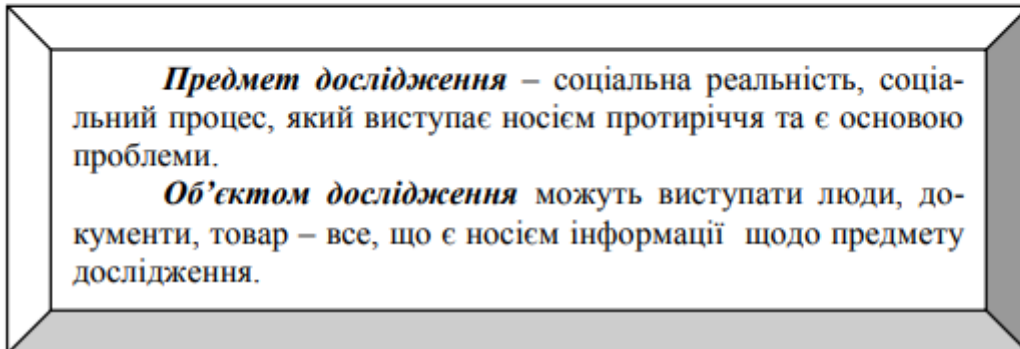


Рисунок 1.2 – Цикл маркетингової діяльності

2. Процедура маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес (рис.1.3). Маркетингове дослідження починають з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формулюють проблему та гіпотезу, формулюють його мету та завдання.



Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що потребує певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення виявляють симптоми, з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формулюють мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми.

Для обмеження можливості маніпуляцій дослідника та забезпечення відповідних умов статистичної перевірки, яку проводять після його закінчення формулюють *гіпотезу* – теоретичне припущення, яке потребує підтвердження в результаті маркетингового дослідження. Гіпотеза містить попередні пояснення тієї чи іншої події, яка повинна

підлягати кількісній перевірці. Гіпотеза повинна відповідати вимогам категоричності, перевіряємості та однозначності. Висування гіпотези – це інтуїтивна процедура, результати якої залежать в основному від досвіду, кваліфікації й індивідуальних особливостей дослідника. В якості джерел гіпотез виступають творче й логічне мислення, опрацювання відповідної літератури, використання методу аналогії.

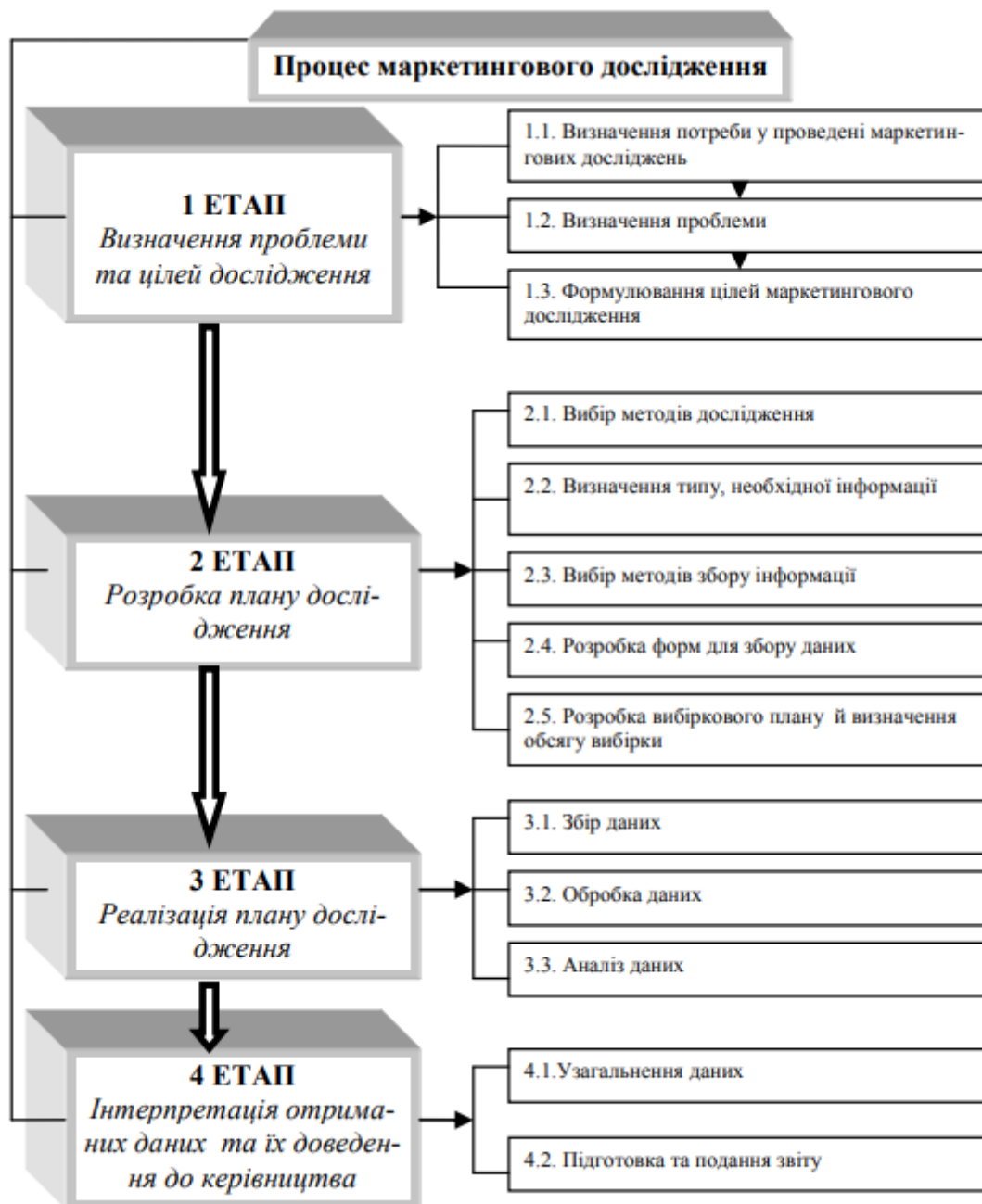


Рисунок 1.4. – Етапи проведення маркетингового дослідження

3. Типи і види маркетингових досліджень

Відповідно до визначеної мети та сформульованої проблеми використовують той чи інший тип маркетингових досліджень:

Розвідувальні. Найбільш простий аналіз, який вирішує обмежене коло завдань, використовуються спрощені технології та процедури досліджень. Проводяться для збору попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми та гіпотези, відповідно до яких планується проведення маркетингового дослідження, а також для формулювання завдань та виявлення їх пріоритетності.

Описові. Більш складний вид аналізу, за допомогою якого створюється повне уявлення щодо проблеми, явища. Передбачає опис маркетингових проблем, ситуацій на ринку, відношення споживачів, тобто проводиться систематичний якісно-кількісний опис об'єктів дослідження. Методи збору інформації: огляд та аналіз документів, спеціальна література, опитування. Глибина у таких дослідженнях відсутня.

Казуальні. Аналітичне дослідження, яке здійснюється з метою перевірки гіпотези, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями. При цьому ретельно вивчається інформація, використовуються різноманітні інструменти та методи досліджень.

Інноваційні. Передбачає розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій на основі знання причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями.

Під час проведення маркетингових досліджень використовують, як правило усі наведені типи досліджень. Необхідно відзначити, що вони можуть використовуватися у різній послідовності. Наприклад: за результатами описового дослідження може бути прийнято рішення щодо розвідувального, результати, якого можуть бути уточненні під час казуального.

Класифікація видів маркетингових досліджень:

Ознаки класифікації	Види маркетингових досліджень
1. Мета маркетингових досліджень:	<ul style="list-style-type: none">• пошукові;• описові;• причинно-наслідкові;• прогностичні.
2. Призначення маркетингових досліджень:	<ul style="list-style-type: none">• кон'юнктурні (ситуаційні) дослідження;• ринкові дослідження;• повні маркетингові дослідження (проводяться у відношенні до "5 р" і маркетингового середовища).
3. Методи дослідження (джерела інформації):	<ul style="list-style-type: none">• кабінетні;• польові (пілотні, панельні);• поєднання кабінетних і польових;• маркетингові дослідження, що виконуються за допомогою методів моделювання.
4. Напрямки дослідження:	<ul style="list-style-type: none">• маркетингові дослідження товару;• маркетингові дослідження ціни;

	<ul style="list-style-type: none"> • маркетингові дослідження місця продажу; • маркетингові дослідження просування; • маркетингові дослідження персоналу; • маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства; • маркетингові дослідження зовнішнього середовища підприємства; • маркетингові дослідження соціальних чинників і відповідальності підприємства перед суспільством.
5. Суб'єкт:	<ul style="list-style-type: none"> • маркетингові дослідження, що проводяться самостійно підприємствами; • маркетингові дослідження, що проводяться спеціалізованими дослідницькими підприємствами (синдикативні дослідження); • маркетингові дослідження, що проводяться спільно декількома підприємствами (омнібусні).
6. Частота проведення:	<ul style="list-style-type: none"> • систематичні (постійні); • спеціальні (разові).
7. Термін проведення:	<ul style="list-style-type: none"> • ретроспективні; • оперативні; • діагностичні; • прогностичні.
8. Ступінь охоплення генеральної сукупності:	<ul style="list-style-type: none"> • суцільні; • вибіркові.
9. Територія:	<ul style="list-style-type: none"> • локальні; • регіональні; • національні

Висновки

Маркетингові дослідження повинні відповідати основній меті, що стоїть перед відділом маркетингу або конкретною особою, яка прийматиме управлінське рішення щодо певної проблеми. Тип такої проблеми визначає підхід до планування структури дослідження.