

ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зміст

Сутність і завдання маркетингових досліджень.
Класифікація маркетингових досліджень.
Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
Напрями маркетингових досліджень.
Етапи проведення маркетингових досліджень.

Сутність і завдання маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є основою для маркетингової діяльності підприємства.

В залежності від сутності маркетингових досліджень, ролі, яку вони відіграють в регулюванні ринку, інших чинників існують декілька визначень маркетингових досліджень. Наведемо деякі з них.

« **Маркетингові дослідження** – це наукові дослідження, спрямовані на систематичне збирання, обробку, відображення та аналіз інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства».

«Маркетингові дослідження – це систематичний процес планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії підприємства, метою якої є найбільш повне узгодження інтересів виробника і споживача».

«Маркетингове дослідження – це ключовий елемент в цілісному полі маркетингової інформації. Воно об'єднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати і визначити можливості і проблеми маркетингу, розробити, деталізувати і оцінювати дії маркетингу, вдосконалювати розуміння маркетингу як процесу і засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності».

« Маркетингові дослідження є функцією, яка зв'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується щодо виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінення і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу».

« Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, яке спрямоване на систематичне збирання, відображення і аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, мотивацій, стосунків, поведінки окремих осіб і організацій, зв'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень».

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінення маркетингових ситуацій та прийняття на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції

до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок в США в першому десятилітті ХХ століття. Одним з піонерів маркетингових досліджень вважається американець Нильсен, який на початку ХХ століття здійснив аудит продаж у аптечних і бакалійних магазинах США. Дуже швидко у нього з'явилися багаточисленні послідовники. Але Велика депресія 1920-х – 1930-х років і скорочення рівня споживання нанесли великі збитки бізнесу маркетингових фірм. Сьогодні компанія A.C.Nielsen входить у інформаційний концерн Dun&Brandstreet і вважається однією з найвпливовіших організацій, яка вивчає ринок споживчих товарів.

Широкий розвиток використання маркетингових досліджень починається після закінчення Другої світової війни. До основних причин розвитку можна віднести:

- появу «ринку покупців», тобто пропозиція на більшість товарів стала перевищувати попит;
- високий рівень конкуренції;
- необхідність зниження ризику незапитаної продукції.

Наприкінці 1940-х років у США, а потім і у Європі, у маркетингологів остаточно сформувалося уявлення про цільові групи споживчих товарів, послуг і засобів масової інформації.

У 1960-ті роки з'явилися технології вивчення споживацьких груп, які одержали всесвітню відомість. Використовуючи їх, компанії стали проводити маркетингові дослідження, які принесли їм значний дохід.

Вчений Хербіг при характеристиці стилю маркетингових досліджень говорить про те, що доки американські маркетингологи збирають дані, японські намагаються передбачити тенденції майбутнього. Безперечно, японці використовують традиційні методи збору маркетингової інформації, але вони в меншому ступені спираються на цифри і графіки, ніж їх американські колеги.

Основними відмінностями маркетингових досліджень у Японії є :

- * орієнтування на інформацію з перших рук (особисті інтерв'ю вважаються більш надійним методом);
- * скоріше за все, інтуїтивна, ніж наукова інтерпретація отриманих даних;
- * більша довіра до фактичних даних, ніж до прогнозних.

У Японії особистому спілкуванню завжди приділялася велика увага. Незважаючи на спілкування по телефону і Інтернету, менеджери виробничих компаній регулярно відвідують підприємства, які формують їх збутову мережу, і особисто спостерігають за процесом продаж та поведінкою споживачів і продавців. Візити і особисті спостереження дозволяють запобігати виникненню можливих проблем, оскільки дозволяють бачити, що відбувається між продавцем і покупцем під час укладання угоди, які вимоги ставлять споживачі і як на них реагує персонал. Замовники досліджень у спеціалізованих агенціях скоріше за все віддадуть перевагу особистим інтерв'ю із споживачами, ніж методу фокус-груп, якщо їм дозволять їх фінансові можливості. Самі

фокус-групи в Японії формуються інакше, ніж це прийнято в американській практиці. Причини такого – у національних особливостях.

У японських фокус-групах особливо важливим є дотримуватися принципу гомогенності. Формування фокус-груп з людей, які зовсім не знайомі один з одним, не гарантує їх активної участі в дискусії. Японці соромляться відкрито висловлювати свою думку в присутності сторонніх осіб. Для багатьох з них важливо знати «правильну відповідь», якщо вони збираються прийняти участь у розмові. Фокус-групи в Японії працюють краще, якщо вони є однорідними, складаються з людей одного соціального статусу та віку, а іноді навіть з друзів і родичів. Більша частина інформації під час проведення фокус-груп і інтерв'ю здобувається з невербального спілкування.

Важливим аспектом у прийнятті рішення є колегіальність. Група, яка працює над конкретною проблемою, не закінчить своєї роботи, доки не буде знайдений консенсус по всіх питаннях. Крім того, японці не будуть покладатися тільки на дані, які представлені маркетинг-менеджером, для них є важливим власне сприйняття проблеми. До того ж, групові рішення будуть базуватися, скоріше за все, на інтуїції і суб'єктивних оцінках, ніж на даних, які виражені цифрами і прогнозами. Безумовно, компанії періодично використовують і кількісні методи, наприклад, анкетування, але прийняття маркетингових рішень за їх результатами маловірогідне.

Маркетингові дослідження у Японії більше спрямовані на реального покупця, ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думки покупця, який вже спробував товар. Це пояснюється загальною тенденцією японських фірм покривати комерційні ризики великим асортиментом нових товарів, які випускаються на ринок. Тоді за рахунок реальних продаж оцінюється потенціал тієї або іншої моделі. Замість того, щоб витратити кошти на передпродажні дослідження і тестування ринку, японці насичують асортимент і вчаться на реальному ринковому досліді. Тобто тестування ринку перед виходом товару на нього, яке є нормою для Заходу, у японських умовах розглядається як марне витрачання часу.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні такі тенденції:

- зростання застосування технологічних нововведень;
- дедалі більша комерціалізація баз даних;
- зниження ефективності методів опитування.

Методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них закріплені в спеціальному Міжнародному кодексі МТПі ЕСОМАР, перший варіант якого був виданий у 1948 році, а переглянутий у 1972 р.

Нині в Україні створена інфраструктура служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИС–ГЭЛЛАП» Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах: «СОЦИО-МАРКЕТ» Дніпропетровськ, Харків. А у лютому 2002 року на третій міжнародній науково-практичній

конференції Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, а також нову редакцію Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, що періодично висвітлюють їх результати.

Обов'язковими елементами маркетингових досліджень є:

- науковий підхід, що базується на об'єктивності та точності;
- систематичний та комплексний характер;
- можливість застосування результативної інформації для прийняття рішень на різних рівнях у системі управління підприємством.

Об'єктивність інформації забезпечується в тому випадку, коли вона підтверджується різними джерелами. Точність пов'язана із використанням інструментів дослідження, які розробляються дуже ретельно, особливо при складанні анкети, її структури, підборі і навчанні тих, хто буде проводити опитування, обробленні відповідей.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Виконання окремих маркетингових дій, як правило, не дає тривалих позитивних результатів.

В результаті проведення маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм одержувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту; знижувати фінансовий ризик; вивчати ставлення існуючих і потенційних покупців; спостерігати зміни у зовнішньому середовищі і реагувати на них; оцінювати власну підприємницьку діяльність.

Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це ланцюг, який поєднує споживачів, продавців, суспільство і маркетолога через інформацію, яка використовується щодо вивчення проблеми чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу. Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем; відібрати методи збору інформації, організувати та здійснити процес збору даних і проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів. Це і є основними завданнями маркетингових досліджень.

Класифікація маркетингових досліджень

Всі маркетингові дослідження (МД) в загальному вигляді можна розділити на дві основні групи: фундаментальні і прикладні.

Фундаментальні МД – це дослідження основних ринкових закономірностей і тенденцій, макроекономічних показників. Предметом таких досліджень є індекси споживчих цін, соціально-демографічної структури населення в цілому і по регіонах, структури середньостатистичного споживчого кошика тощо.

Прикладні МД – це дослідження, які проводяться з метою задоволення потреб організацій в інформації, яка є необхідною для прийняття управлінських рішень. Такі дослідження можуть проводитися самими компаніями або сторонніми спеціалізованими фірмами. Прикладні маркетингові дослідження в залежності від класифікаційних ознак розподіляються на види (рис.1.1).

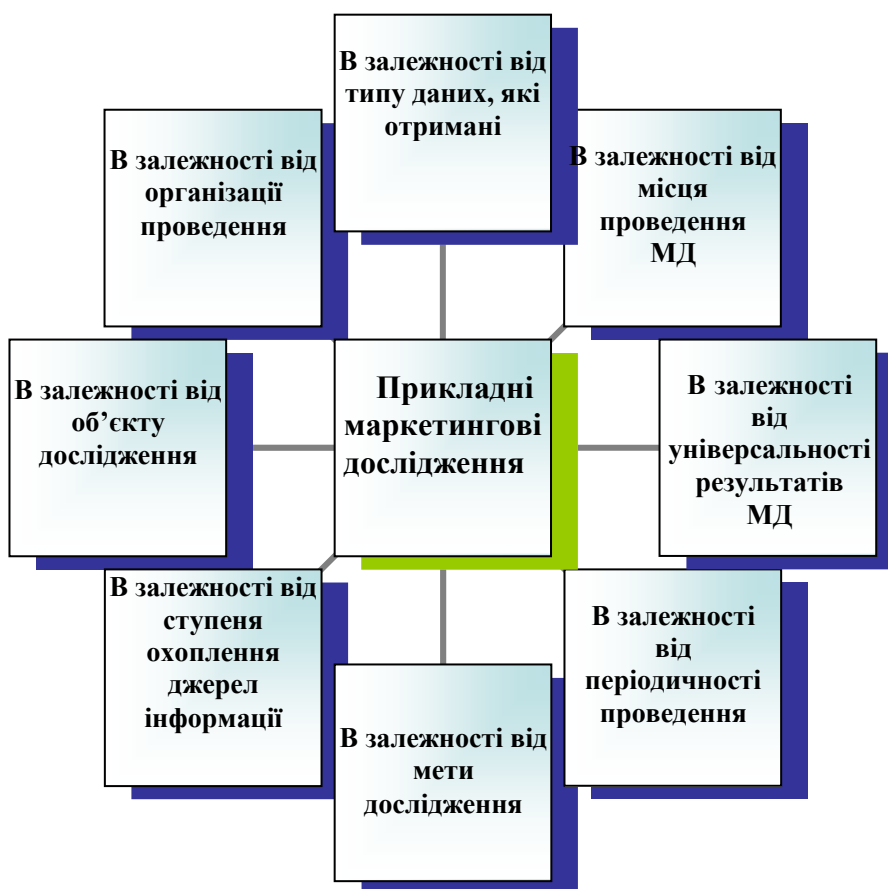


Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки прикладних маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження класифікуються наступним чином:

* **В залежності від типу даних, які отримані**, МД поділяються на якісні і кількісні.

Якісні дослідження передбачають виявлення певних тенденцій або напрямів розвитку деяких подій. Їх метою можуть бути, наприклад, з'ясування того, чи збільшиться або зменшиться попит в подальшому. Дані якісних досліджень не піддаються традиційній обробці математичними методами, не є репрезентативними і на їх підставі не можна робити остаточні висновки. До методів якісних досліджень належать спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи.

Кількісні дослідження є підґрунтям будь-якого маркетингового дослідження. Вони можуть бути кабінетними (статистичний аналіз, економіко-математичне прогнозування тощо) і польовими. Саме кількісні дослідження можуть дати ту об'єктивну інформацію, на підставі якої можна приймати маркетингові управлінські рішення.

*** В залежності від місця проведення** МД вони поділяються на кабінетні і польові.

Кабінетні дослідження ґрунтуються, як правило, на роботі із вторинною інформацією. До основних видів кабінетних досліджень належать:

- традиційний аналіз ринку, конкурентів, споживачів тощо;
- контент-аналіз, який передбачає якісний і кількісний аналіз публікацій;
- економіко-математичний аналіз, який дає можливість отримання нової інформації шляхом маніпулювання з вихідними статистичними даними.

Польові дослідження орієнтуються, перш за все, на збирання первинної маркетингової інформації в процесі контакту з потенційними носіями тієї інформації, яка цікавить дослідників. В основному це різноманітні види опитувань цільових споживачів, продавців, експертів.

*** В залежності від результатів** МД поділяються на спеціальні і синдикативні.

Спеціальні дослідження – це дослідження, які проводяться в інтересах окремої фірми виходячи із специфіки проблем, які стоять перед нею. Такі дослідження можуть бути якісними і кількісними, польовими і кабінетними. Вони потрібні тоді, коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики.

Прикладом таких досліджень можуть слугувати фокус-групи, тестування концепції товару, аудит торговельних точок тощо.

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, яке 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 з методів польових досліджень і одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг реклами в пресі, моніторинг ТВ -реклами, моніторинг зовнішньої реклами). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін тощо.

*** В залежності від періодичності проведення** розрізняють разові і панельні МД.

Разові дослідження здійснюються одноразово, їх мета – одержати зріз поточної ринкової ситуації.

Панельні передбачають дослідження, які періодично повторюються. При цьому предмет дослідження залишається не змінним.

* **В залежності від мети** МД розподіляються 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. Метою таких досліджень є пошук ідей і даних, які зможуть допомогти зрозуміти проблему, можливих гіпотез, які можна було б протестувати в ході подальшого дослідження.

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. Наприклад, дослідник повинен показати, як вплине на обсяг продаж та чи інша ціна, упакування або реклама.

* **В залежності від ступеня охоплення джерел інформації** розрізняють МД суцільні і вибіркові.

Суцільні дослідження охоплюють всіх носії необхідних відомостей.

Вибіркові дослідження повинні забезпечити репрезентативність вибірки, тобто відібрана сукупність носіїв інформації повинна мати ознаки, які притаманні певному ринковому сегменту.

* **В залежності від об'єкту дослідження** МД розподіляють на демоскопічні і екоскопічні.

Демоскопічні дослідження передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності маркетингового процесу.

Екоскопічні дослідження мають за мету оцінення економічних аспектів збуту.

* **В залежності від організації проведення** розрізняють МД, які здійснюються власними силами, спеціалізованими консалтинговими фірмами і комбіновані.

Дослідження, які проводяться власними силами, можуть здійснюватися або шляхом створення на підприємстві спеціального підрозділу зі специфічними функціями, або шляхом створення тимчасового творчого колективу, який об'єднує спеціалістів для вирішення певних актуальних проблем.

Велика частина МД проводиться **спеціалістами консалтингових фірм**, рекламних агентств. Ці фірми або займаються збором інформації, або збирають її і аналізують, або спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію і її аналізують. Фірми звертаються до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень у таких випадках:

– якщо потрібні точні, надійні результати;

– якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички;

– якщо з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

Щоб успішно розвиватися, підприємство повинно сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах діяльності. Тому деякі функції (або види діяльності) іноді доцільно передавати професійним фірмам на підставі довготермінових договорів. Ця форма відносин називається аутсорсингом.

У 90-х рр. ХХ ст. аутсорсинг почали розглядати не тільки як засіб збільшення прибутку, але також як захід, що сприяє глибокій оптимізації структури та діяльності підприємств завдяки концентрації ресурсів на основному напрямку діяльності та передачі службових функцій стороннім спеціалістам.

Аутсорсинг маркетингових функцій – вид аутсорсингу, що залучає у зміст угоди з аутсорсингу дослідження ринку товарів і послуг, конкурентів, організацію рекламної діяльності, проведення рекламних кампаній, презентацію нових видів продукції, збут товарів і послуг тощо.

Аутсорсинг в Україні перебуває на стадії встановлення, причому не тільки у сфері маркетингу. Темпи його розвитку дуже повільні, оскільки підприємства побоюються передавати низку функцій через ризик їх виконання на неналежному рівні.

Ринок аутсорсингу в маркетинговій сфері дуже далекий від насичення. Проте всі фахівці схиляються до думки, що це достатньо перспективний напрям діяльності, оскільки дедалі більше кампаній під час просування своєї продукції чи послуг акцентують увагу не стільки на унікальності товарної пропозиції, оскільки на особливостях торгового просування – а це робота для професійних маркетингологів. Компанія може доручити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій або їх комплекс.

Основні функції маркетингу, які фірми передають на аутсорсинг:

- маркетингові дослідження;
- аналіз маркетингових можливостей;
- управління маркетингом;
- маркетингові комунікації.

Підприємства, які звертаються до спеціалізованих фірм для проведення маркетингового дослідження, звертають увагу на низку важливих для них чинників.

За результатами проведених досліджень встановлено, що найважливішим для 87% клієнтів є високий рівень професіоналізму працівників консультаційної фірми. Визначаючи професіоналізм консультанта, клієнти насамперед аналізують імідж фірми та її досвід роботи на ринку, оскільки є пряма залежність між професіоналізмом службовців і успішною діяльністю організації.

Наступний значущий чинник – плата за послугу. Він є вирішальним для 26% клієнтів.

23% клієнтів звертають увагу на репутацію фірми, її досвід діяльності. При цьому аналізують виконання нею попередніх замовлень: чи були вони завершені вчасно, чи не перевищили наперед витрат певного кошторису, чи задоволений залишився клієнт отриманими рекомендаціями.

Майже така сама кількість клієнтів – 22% – у виборі консультаційної фірми керується рівнем якості пропонованих послуг.

Вирішальним чинником для 20% клієнтів у виборі консультаційної фірми є наявність у неї досвіду роботи з підприємствами відповідної галузі.

18% клієнтів головною вимогою називають гарантію конкретних результатів. Основним критерієм для 16% клієнтів є дотримання консультаційною фірмою етичних норм.

Серед усіх компаній, які надають послуги з маркетингового консалтингу, можна виділити ті, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Це такі компанії як TNS, GFK, InMind, AsNielsen Ukraine, Action Data Group, Research and Branding Group тощо.

Комбіновані дослідження передбачають участь у проведенні МД і робітників підприємства, і спеціалістів консалтингових груп.

Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є: дослідник, клієнт, інформатор.

Дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить МД, готує огляди, розробляє прогнози.

Клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести МД.

Інформатор – це будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення МД, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Взаємодія суб'єктів маркетингового дослідження повинно відповідати загальноприйнятим правилам етики.

Основними об'єктами маркетингового дослідження можуть бути галузь економіки і ринок, товар і товарні групи, споживачі, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

Напрями маркетингових досліджень

Основними напрямками маркетингових досліджень є (рис.1.2):

- дослідження ринку;
- дослідження конкурентів;

- дослідження споживачів;
- дослідження складових комплексу маркетингу;
- дослідження організації (фірми).

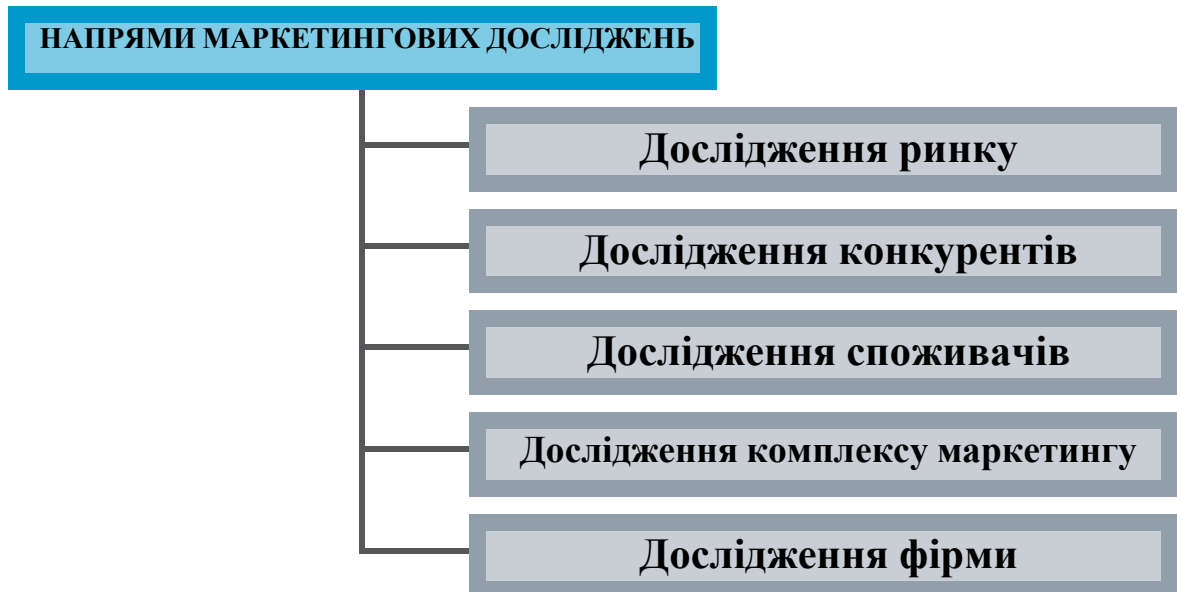


Рис.1.2. Основні напрями маркетингових досліджень

Дослідження ринку – це найпоширеніший напрям маркетингових досліджень. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку і фактори, які на нього впливають, зокрема, аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, попит і пропозиція на ринку та умови їх оптимального співвідношення, місткість та її динаміка, бар'єри ринку, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики. На підставі дослідження ринку можна отримати прогнози його розвитку, з'ясувати кон'юнктурні тенденції, ключові фактори успіху; найефективніші способи ведення конкурентної політики на ринку й інформацію про можливості виходу на нові ринки; провести сегментування ринку, обґрунтувати вибір цільових ринків і ринкових цін.

Дослідження конкурентів спрямоване на отримання необхідних даних щодо розроблення стратегій досягнення конкурентних переваг на ринку, а також для пошуку шляхів співробітництва і кооперації з можливими конкурентами. Як об'єкти виступають різні види конкурентів. При цьому аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається їх потенціал, організація управлінської діяльності, можливі стратегії. На підставі таких даних підприємство вибирає шляхи і засоби досягнення найвигіднішого становища на ринку стосовно конкурентів, визначає свої конкурентні стратегії.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і дослідити весь комплекс стимулюючих факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів. Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, організації-споживачі. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори,

які її визначають. Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, забезпеченості споживачів товарами тенденції споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних вимог споживачів.

Наступний напрям маркетингових досліджень пов'язаний з окремими **складовими комплексу маркетингу підприємств**, які виробляють аналогічні товари на ринку.

Дослідження товарів спрямоване на визначення відповідності між техніко-економічними показниками, якістю товарів на ринку і запитами і вимогами покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Об'єктами дослідження є споживчі якості аналогічних товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, ширина і глибина товарного асортименту, упаковка, рівень сервісу тощо.

Дослідження ціни зорієнтоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, які дозволили би отримувати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження у цьому випадку є: витрати на розроблення, виробництво і реалізацію товарів; співвідношення споживчих властивостей та цін на аналогічні товари конкурентів; поведінка і реакція споживачів на ціни товарів.

Дослідження розподілу товарів спрямоване на пошук найефективніших шляхів і способів швидкого доведення товарів до споживачів, їх реалізацію, визначення оптимальної кількості складів, транспортних засобів. Головними об'єктами дослідження є канали розподілу продукції, посередники, форми і методи продажу.

Дослідження системи просування товарів має на меті виявлення найкращих засобів просування товару на ринку, підвищення авторитету товаровиробника. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців, ефективність рекламних засобів і засобів стимулювання збуту.

Дослідження організації (фірми) ставить за мету аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення їх впливу на маркетингову діяльність, аналіз конкурентоспроможності фірми, її іміджу, оцінку ефективності маркетингових заходів.

Етапи проведення маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до таких етапів:

- визначення проблеми і цілей дослідження;
- визначення потреби в інформації;
- вибір методів дослідження і збирання інформації;
- проведення дослідження;
- обробка і аналіз зібраної інформації;
- розроблення рекомендацій і презентація результатів дослідження.

На першому етапі визначаються проблеми, з якими стикнулося підприємство. Проблема – це суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, для розв'язання якої проводиться маркетингове дослідження. Зокрема, проблеми можуть бути пов'язані з рівнем насиченості ринку, падінням обсягу продажу в умовах конкуренції тощо. Дуже важливо із сукупності проблем відібрати основну, розв'язання якої визначатиме перспективу всієї діяльності.

Алгоритм визначення проблеми є таким:

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

До проблем-симптомів можна віднести:

- скорочення прибутку;
- зменшення частки ринку;
- скорочення кількості замовлень;
- поява скарг споживачів.

Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з проблемою-причиною (базовою проблемою), до яких належать:

- дії конкурентів;
- зміни зовнішнього середовища;
- поведінка споживачів;
- змінив діяльності самої компанії.

Після виявлення причини (базової проблеми), визначаються альтернативні шляхи її вирішення. З цією метою в межах тих ресурсів, які має компанія, генеруються декілька підходів до рішення виявлених базових проблем. В основі цих підходів лежать дії щодо покращення використання окремих елементів комплексу маркетингу.

Процедура виявлення проблем, які перешкоджають успішній діяльності фірми на ринку, містить формування так званого каталогу проблем і їх структуризацію. Зв'язок проблем визначається через взаємовідношення «причина – наслідок». Це відношення характеризує одну проблему як причину, а іншу як наслідок.

Каталог проблем є основою для побудови графа проблем. Граф проблем являє собою логічно обґрунтоване відображення сукупності проблем удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням максимального використання результатів розв'язання попередніх проблем. Для того, щоб побудувати граф проблем, необхідно розглянути всі види діяльності фірми, за кожним видом діяльності визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності і проблеми, які перешкоджають успішному маркетингу.

Відповідно до наявних ресурсних можливостей, бар'єрів і перспектив, які відкриваються у ринковому середовищі, визначаються маркетингові цілі фірми і заходи, що їх забезпечують. Маркетингові цілі тісно пов'язані з цілями діяльності фірми і впливають з них. Цілі маркетингових досліджень впливають із виявлених проблем. Досягнення цих цілей дозволяє одержати інформацію, яка необхідна для розв'язання цих проблем. Істотним при визначенні цілей дослідження є виявлення типів інформації, необхідної під час вирішення проблем управління маркетингом. Виходячи з цього, цілі

маркетингового дослідження можуть бути пошуковими, описовими або експериментальними.

Пошукові цілі передбачають збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу (це імовірнісне припущення щодо сутності і шляхів розв'язання виявлених проблем). Робоча гіпотеза виступає основою маркетингового дослідження.

Описові цілі полягають у простому описанні тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації.

Експериментальні цілі спрямовані на обґрунтування гіпотез, що визначають виявлені причинно-наслідкові зв'язки.

На другому етапі процесу маркетингового дослідження приймають рішення щодо того, яка інформація необхідна, і розробляють план її збирання. Цілі дослідження формулюють з огляду на потребу в інформації.

На третьому етапі здійснюється вибір методів дослідження і збирання інформації. Методи маркетингових досліджень розподіляються таким чином:

- * у залежності від того, якого типу дані слід отримати, – якісні і кількісні;
- * у залежності від того, для кого проводиться дослідження, – спеціальні і універсальні;
- * у залежності від того, якими методами збирається інформація, – кабінетні і польові.

У процесі проведення кабінетних та польових досліджень отримують вторинну або первинну інформацію. Первинна інформація – це дані, що збираються вперше для даної конкретної цілі. Вторинна інформація – це дані, що були зібрані та систематизовані раніше для інших цілей.

Джерела вторинної інформації можуть бути внутрішніми (дані про збут; рахунки клієнтів, постачальників; дані про товарні запаси; бюджетні розрахунки тощо) і зовнішніми (статистичні довідники, каталоги, періодичні зведення про ситуацію на ринку, загальноекономічні і спеціалізовані журнали, книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники тощо).

Джерелами первинної інформації можуть бути різноманітні огляди (конкурентів, споживачів, дилерів, постачальників), інтерв'ю (з конкурентами, споживачами, дилерами, постачальниками, експертами галузі тощо), фокус-групи, експеримент.

Методами дослідження та збирання первинної інформації є: спостереження, опитування, експеримент, панельний метод, імітаційне модулювання. Детальніше вони будуть розглянуті далі.

Четвертий етап передбачає проведення маркетингового дослідження, а саме: організацію його здійснення, контроль збирання і документування отриманих даних. Збирання даних може проводитися як дослідниками самої компанії, так і незалежними фірмами. Стадія збирання даних – це найкоштовніша частина маркетингового дослідження.

П'ятий етап пов'язаний з обробленням маркетингової інформації і передбачає перевірку даних, їх підготовку до оброблення на ЕОМ, оброблення і аналіз даних.

Система аналізу маркетингової інформації являє набір удосконалених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Ця система знайшла широке

поширення. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складає статистичний банк і банк моделей, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в межах вибірки даних та встановити ступінь їх статистичної надійності.

Процес отримання інформації відбувається за схемою:

- збір інформації;
- індексація;
- кодування;
- фіксація нанесення;
- передача;
- опрацювання;
- прийняття рішення.

За допомогою аналізу даних, отриманих під час дослідження, стає можливим порівняння числових величин, виявлення зв'язку між окремими даними та їх поєднання. Для цього використовуються такі методи аналізу: статистичні методи оброблення інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресійний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень; евристичні методи; методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) тощо.

На шостому заключному етапі відбувається розроблення висновків і рекомендацій, підготовка звіту і презентація результатів дослідження вищому керівництву фірми.

Література [3, с.133–150; 6, с.8–13; 7, с.85–126; 8, с.89–92, 114–154; 9, с.16–45; 10, с.13–28; 32, с.34–42].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетингове дослідження і яку вони ?
2. Прокоментуйте різні визначення маркетингових досліджень. Що між ними є спільним?
3. Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингових досліджень.
4. У чому відмінність маркетингових досліджень у Японії?
5. Назвіть обов'язкові елементи маркетингових досліджень.
6. За яких обставин виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень?
7. За якими ознаками класифікуються маркетингові дослідження?
8. Яка форма відносин між компаніями називається аутсорсингом?
9. Назвіть суб'єктів та об'єкти маркетингових досліджень.
10. За якими напрямками здійснюються маркетингові дослідження?
11. Назвіть етапи проведення МД.

Тестові завдання

1. Коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання, він використовує такий вид маркетингового дослідження:

- а) пошукове;
- б) описове;
- в) каузальне.

2. Будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить маркетингові дослідження, готує огляди, розробляє прогнози, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

3. Маркетингове дослідження, яке спрямоване на встановлення причинно-наслідкових зв'язків, називається:

- а) пошуковим;
- б) описовим;
- в) каузальним.

4. Маркетингові дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям, називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) панельними;
- г) вибірковими.

5. Маркетингові дослідження, які проводяться протягом тривалого часу на одній групі споживачів по проблемі, яка є незамінною, називаються:

- а) суцільними;
- б) вибірковими;
- в) панельними.

6. Маркетингові дослідження, які за технікою виконання потребують менше часу і витрат, називаються:

- а) кабінетними;
- б) польовими;
- в) суцільними.

7. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності учасників маркетингового процесу, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

8. Будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення маркетингових досліджень, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

9. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення та оцінення економічних аспектів діяльності, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

10. Маркетингові дослідження, які спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження, називаються:

- а) пошуковими;
- б) описовими;
- в) каузальними.

11. Коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики, проводять маркетингові дослідження, які називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) каузальними.

12. Регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

13. Дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

14. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:

- а) джерелом первинної маркетингової інформації;
- б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
- в) взагалі не є джерелом інформації.

15. Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- а) збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- б) зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- в) необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- г) усе перелічене.

16. Будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести маркетингове дослідження, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

