

# **Лекція 1. Значення та процес маркетингових досліджень**

Калюжна Юлія Вікторівна  
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ



# План лекції

1. Сутність маркетингових досліджень та їх роль.
2. Процес маркетингових досліджень
3. Види маркетингових досліджень

# 1. Сутність маркетингових досліджень та їх роль

Маркетинг - це система функціонування конкретного підприємства (компанії), а маркетингові дослідження - один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи



## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Ф.Котлер*

Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і суспільність з маркетологом. Отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки удосконалення й оцінки маркетингових дій, для контролю за результатами маркетингової діяльності, а також для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом

*Г.А. Черчилль*

Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію.

*С.П. Голубков*

Маркетингові дослідження – збір, й аналіз даних по конкретним маркетинговим ситуаціям, з якими підприємство зустрічається на ринку

*А.О. Старостіна*

Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень

*В.А. Полторак*

Маркетингові дослідження – це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

*Відповідно до Міжнародного кодексу*

Маркетингове дослідження - систематичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз й подання даних щодо поведінки, потреб, відношення, думок, мотивацій окремих особистостей та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ - це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку**



учасники процесу маркетингових досліджень

# Основні задачі маркетингових досліджень:

оцінка привабливості ринку

досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією

визначення величини попиту і пропозиції, їх прогнозування

оцінка діяльності підприємства і його конкурентів

дослідження споживачів, визначення їх основних типів та моделювання поведінки

орієнтація виробництва на товари, збут яких забезпечений умовами на ринку

визначення конкурентних позицій товару і підприємства

оцінка чутливості споживачів до ціни

забезпечення просування товарів на ринку, зворотного зв'язку виробників зі споживачами



## Напрями використання маркетингових досліджень

стратегічне і тактичне планування економічної і соціальної діяльності підприємства

встановлення вимог до якості продукції, її ціни, часу і місця продажу

визначення обсягу виробництва і збуту

розробки експортної політики

оцінки результатів діяльності підприємства, ефективності їх роботи

вироблення рекомендацій по коректуванню діяльності підприємства

визначення стратегії, тактики, методів і коштів формування попиту і стимулювання збуту

# 2. Процес маркетингових досліджень



01

## Визначення проблеми та цілей дослідження

- 1.1. Визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень
- 1.2. Визначення проблеми
- 1.3. Формулювання цілей маркетингового дослідження



02

## Розробка плану дослідження

- 2.1. Вибір методів дослідження
- 2.2. Визначення типу, необхідної інформації
- 2.3. Вибір методів збору інформації
- 2.4. Розробка форм для збору даних
- 2.5. Розробка вибіркового плану й визначення обсягу вибірки



03

## Реалізація плану дослідження

- 3.1. Збір даних
- 3.2. Обробка даних
- 3.3. Аналіз даних

04

## Інтерпретація отриманих даних та доведення їх до керівництва

- 4.1. Узагальнення даних
- 4.2. Підготовка та подання звіту



# 3 Типи та види маркетингових досліджень

## Типи маркетингових досліджень



### Розвідувальне

проводиться з метою збору попередньої інформації, необхідної для більш повного визначення проблем і висунутих пропозицій (гіпотез). Передує всім іншим видам дослідження.



### Описове

спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції даного підприємства. Воно припускає використання методів спостереження, опитування, експеримент і аналізу вторинних даних.



### Казуальне

проводиться для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Казуальне дослідження може здійснюватися на основі методу логіко-смыслового моделювання, шляхом використання ряду математичних методів, наприклад, факторного аналізу.



### Інноваційне

передбачає розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій

## Класифікація видів маркетингових досліджень

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

Польові дослідження проводять шляхом прямого контактування із клієнтами (споживачами), дистриб'юторами, розробниками проектів, постачальниками, спеціалістами, консультантами, експертами та ін. Джерела інформації-дані, отримані в результаті опитувань чи спостережень.

Кабінетні дослідження проводять з метою отримання загальних уявлень про певне питання шляхом вивчення різноманітних публікацій в Інтернеті, довідниках, оглядах ринку, з якими можна працювати в он-лайнному режимі.

## Класифікація маркетингових досліджень

4. Напрямки дослідження:	<ul style="list-style-type: none"><li>• маркетингові дослідження товару;</li><li>• маркетингові дослідження ціни;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• маркетингові дослідження місця продажу;</li><li>• маркетингові дослідження просування;</li><li>• маркетингові дослідження персоналу;</li><li>• маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства;</li><li>• маркетингові дослідження зовнішнього середовища підприємства;</li><li>• маркетингові дослідження соціальних чинників і відповідальності підприємства перед суспільством.</li></ul>
5. Суб'єкт:	<ul style="list-style-type: none"><li>• маркетингові дослідження, що проводяться самостійно підприємствами;</li><li>• маркетингові дослідження, що проводяться спеціалізованими дослідницькими підприємствами (<b>синдикативні дослідження</b>);</li><li>• маркетингові дослідження, що проводяться спільно декількома підприємствами (<b>омнібусні</b>)</li></ul>

## Класифікація маркетингових досліджень

6. Частота проведення:	<ul style="list-style-type: none"><li>• систематичні (постійні);</li><li>• спеціальні (разові).</li></ul>
7. Термін проведення:	<ul style="list-style-type: none"><li>• ретроспективні;</li><li>• оперативні;</li><li>• діагностичні;</li><li>• прогностичні.</li></ul>
8. Ступінь охоплення генеральної сукупності:	<ul style="list-style-type: none"><li>• суцільні;</li><li>• вибіркові.</li></ul>
9. Територія:	<ul style="list-style-type: none"><li>• локальні;</li><li>• регіональні;</li><li>• національні</li></ul>

## 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.