

Система маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх збирання, аналіз та звіт про результати.

Ф. Котлер

Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і суспільність з маркетингологом.

Ф. Котлер

Сутність маркетингових досліджень, через призму їх напрямків:

- аналіз збуту;
- дослідження тенденцій ділової активності;
- вивчення змін у цінах;
- прогнозування розвитку ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективах;
- вивчення конкурентів та їх продуктового ряду.

Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень

Згідно з Ф. Котлером 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;
- для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом.



Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Міжнародний кодекс Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR)

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.

Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства.

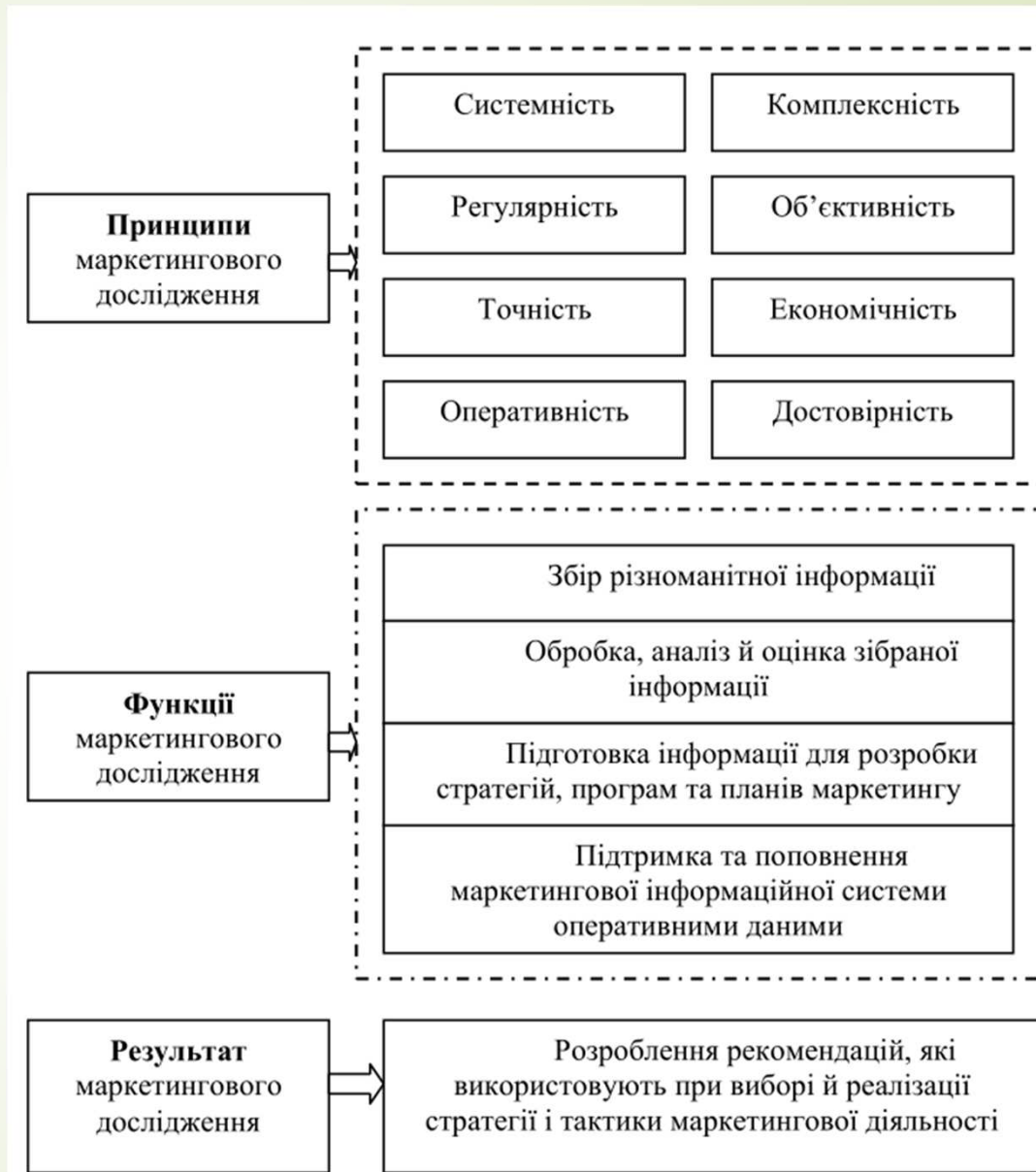


Цикл маркетингової діяльності

Предмет, об'єкт, мета та основні завдання маркетингових досліджень



Принципи, функції та результат маркетингових досліджень



Напрями маркетингових досліджень



Типи та окремі види маркетингових досліджень



Класифікація маркетингових досліджень

Ознака	Види маркетингових досліджень
За кількістю цілей	⇒ одноцільове; багатоцільове.
За характером цілей	⇒ пошукове; описове; казуальне; ⇒ прогнозне.
За метою	⇒ для визначення проблеми; ⇒ для розв'язання проблеми.
За ступенем охоплення проблеми	⇒ повне; ⇒ часткове.
За регулярністю проведення дослідження	⇒ однократне; ⇒ багаторазове.
За напрямком дослідження	⇒ дослідження зовнішніх змін; ⇒ дослідження внутрішніх змін.
За об'єктами дослідження	⇒ цільові (вивчення товарів, споживачів, конкурентів, збуту тощо); ⇒ ринкові (вивчення попиту, пропозиції, цін, кон'юнктури).
За сферою дослідження	⇒ реклама (вивчення мотивів споживання, рекламних кампаній конкурентів, засобів реклами, ефективності); ⇒ комерційна діяльність (коротко- та довгострокові прогнози, вивчення тенденцій ділової активності, цінової політики); ⇒ відповідальність суб'єкта господарювання (дослідження впливу на оточуюче середовище, законодавчих обмежень в рекламних засобах та стимулюванні збуту); ⇒ розробка продукції (дослідження реакції споживачів на продукт, вивчення продукції конкурентів, тестування, вивчення проблем пакування); ⇒ збут і ринки (аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, стратегій стимулювання збуту).

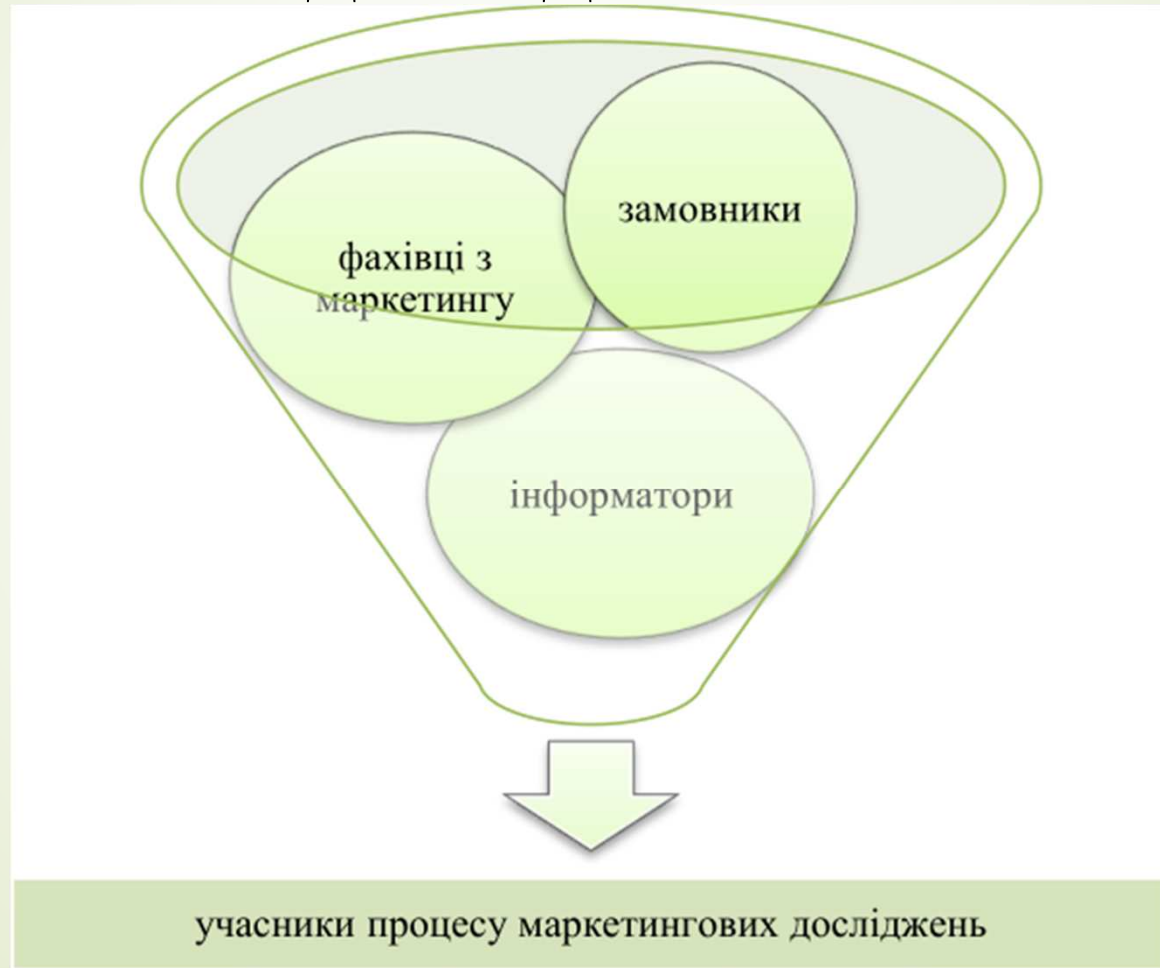
Класифікація маркетингових досліджень

Ознака	Види маркетингових досліджень
За кількістю цілей	⇒ одноцільове; багатоцільове.
За характером цілей	⇒ пошукове; описове; казуальне; ⇒ прогнозне.
За метою	⇒ для визначення проблеми; ⇒ для розв'язання проблеми.
За ступенем охоплення проблеми	⇒ повне; ⇒ часткове.
За регулярністю проведення дослідження	⇒ однократне; ⇒ багаторазове.
За напрямком дослідження	⇒ дослідження зовнішніх змін; ⇒ дослідження внутрішніх змін.
За об'єктами дослідження	⇒ цільові (вивчення товарів, споживачів, конкурентів, збуту тощо); ⇒ ринкові (вивчення попиту, пропозиції, цін, кон'юнктури).
За сферою дослідження	⇒ реклама (вивчення мотивів споживання, рекламних кампаній конкурентів, засобів реклами, ефективності); ⇒ комерційна діяльність (коротко- та довгострокові прогнози, вивчення тенденцій ділової активності, цінової політики); ⇒ відповідальність суб'єкта господарювання (дослідження впливу на оточуюче середовище, законодавчих обмежень в рекламних засобах та стимулюванні збуту); ⇒ розробка продукції (дослідження реакції споживачів на продукт, вивчення продукції конкурентів, тестування, вивчення проблем пакування); ⇒ збут і ринки (аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, стратегій стимулювання збуту).

Види маркетингових досліджень

- **польові дослідження** – збирання первинної інформації (в ході дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу);
- **кабінетні дослідження (Desk research)** – збирання вторинної інформації (в ході дослідження використовуються офіційні друковані джерела інформації);
- **пілотні дослідження (пробний маркетинг)** – використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми;
- **панельні дослідження** – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів;
- **онлайн-дослідження.**

Склад учасників процесу маркетингового дослідження



Правила взаємовідносин замовників та виконавців

1. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.
2. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).
3. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.
4. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).
5. Виконавець не може вносити ніякі істотні зміни в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника.
6. Замовник повинен прийняти всі необхідні запобіжні заходи, щоб уникнути неправильного тлумачення або цитування отриманих результатів поза тим контекстом, у якому вони викладені.

Принципи дослідника

1. Бути об'єктивним.
2. Вказувати ступінь помилковості своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу.
3. Бути творчою особою, використовувати сучасні методи.

Концепція маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень полягає в докладному визначенні змісту предмета дослідження, загальній постановці задачі в межах даного дослідницького задуму. Мова йде про вироблення персонального уявлення про цілі і проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

Робоча гіпотеза маркетингових досліджень - алгоритм рішення виявлених для дослідження проблем. Вона повинна забезпечувати:

- вірогідність (гіпотеза повинна бути пов'язана безпосередньо з проблемами);
- передбачуваність (не тільки пояснювати, але і служити основою всіх проблем);
- можливість перевірити.

Фактори впливу на вибір проведення маркетингових досліджень

