

МАРКЕТИНГ В ЕНЕРГЕТИЦІ

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.

2. ВИДИ МАРКЕТИНГУ.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

4. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.

Маркетинг - комплекс заходів для вивчення всіх питань, зв'язаних із процесом реалізації продукції: дослідження продукту, аналіз обсягу товарообігу підприємства, конкурентноздатність, рекламна діяльність.

Маркетинг - це комплексна система організації виробництва і збуту товару, надання послуг заснована на передбаченні і задоволенні попиту споживачів.

Сам термін маркетинг походить від англ. слова market, що в перекладі, означає ринок. Маркетинг нерозривно пов'язаний з такими поняттями як: нестаток, потреба, запит, обмін попит, пропозиція і комерційна справа.

Маркетинг нерозривно пов'язаний з ринком, ринковим господарством, суб'єктами й об'єктами ринкових відносин, тому що ринок і обмін - категорії суміжні.

Етапи розвитку маркетингу

№ п/п	Період	Назва етапу і його характеристика	Концепція маркетингу
1.	Кінець хіх початок хх в.в.	-Епоха масового виробництва, становлення машинного виробництва, винахід ДВС, автомобіля.	Виробнича концепція. Зниження витрат виробництва і цін на продукцію забезпечивши успіх на ринку.
2.	1930- 1950 р.	Епоха насичення попиту. Стрімке зростання обсягів і номенклатури виробленої продукції.	Торговий підхід, головна увага - просування товарів від виробника до споживача.
3.	1960- 1980 р.м	Епоха сучасного маркетингу і НТП, зростання культури споживання.	Становлення соціально - етичного маркетингу, трансформація маркетингу в підприємницьку діяльність.

4.	з 1980 по н.в.	Епоха нової європейської цивілізації.	Розвитий соціально - етичний маркетинг.
----	----------------	---------------------------------------	---

Школи маркетингу

1. Школа макромаркетингу - оцінка ролі бізнесу в суспільстві.

- 1) Пріоритетність довгострокових підсумків ринкових операцій.
- 2) Суспільні інтереси в основі підприємницької діяльності.

2. Школа консюмеризма - дослідження проблем ринкового оточення.

- 1) необхідність правдивої реклами;
- 2) відмовлення від агресивної тактики забезпечення збуту;
- 3) гарантія безпеки вироблених продуктів, повного надання споживачам необхідної інформації для ухвалення рішення про здійснення покупки;
- 4) необхідність державного втручання з метою захисту прав споживачів.

3. Школа системного підходу - використовуємо в маркетингу методи кількісного аналізу ринкових явищ.

- 1) імітаційне моделювання, використовуючи взаємозалежність між попитом та пропозицією.

4. Школа « поведження покупців ».

- 1) прихильність покупців торговим маркам;
- 2) фактори, що впливають на формування купівельних прихильностей;
- 3) прийняття рішень про придбання товару;
- 4) причини змін у поведженні покупців.

5. Школа бихевнористська - принципи і характер поведження цілих організацій.

- 1) канали розподілу товарів;
- 2) пошук нових ринків збуту для своїх товарів.

6. Школа « стратегічного керування фірмою ».

- 1) стратегічне планування.

1) З кінця 50-х років систему засобів маркетингу називають « маркетинговою сумішшю » З кінця 70-х років усі можливі елементи цієї суміші були об'єднані в чотири групи (**4 P**).

У.В.Вентз пропонував чотирьохфакторну класифікацію маркетингових засобів: товар, ціна, спосіб просування на ринок, канали розподілу.

Фрей підрозділяє комплекс на двох груп:

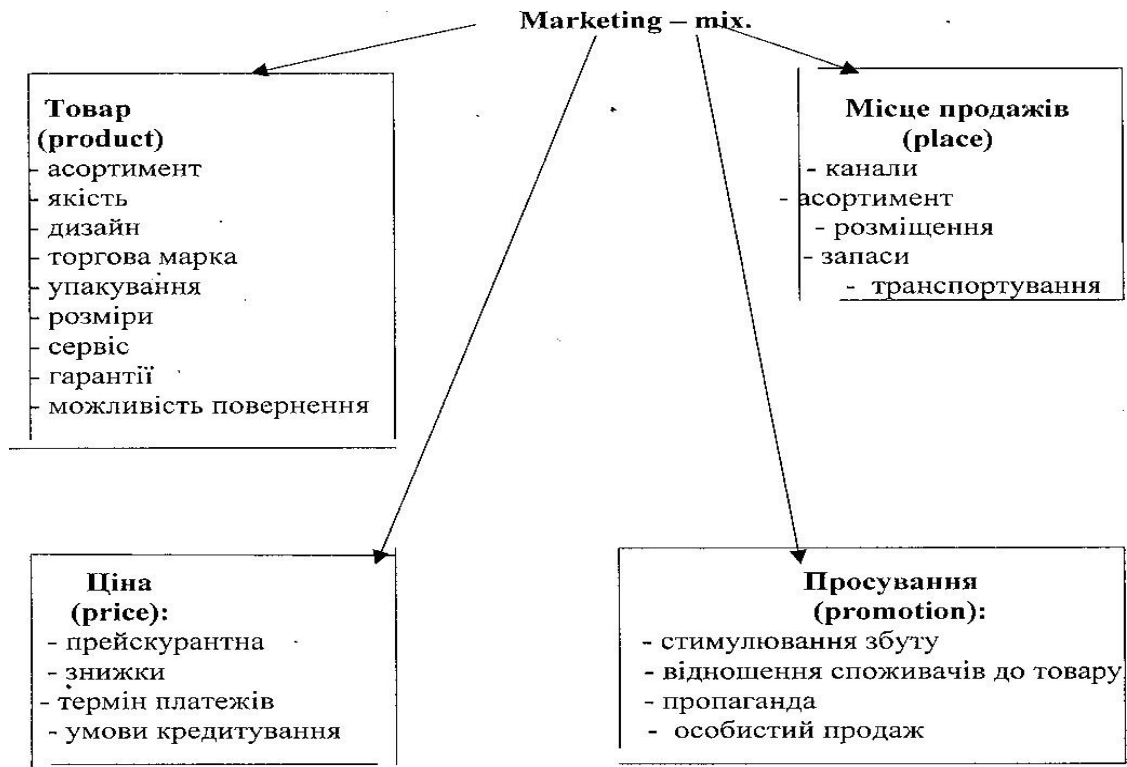
- 1) пропозиція (товар,упакування)
- 2) методи збуту і комерційні інструменти (канали розподілу, реклама)

Лайзер і Кейли - трьохфакторна + структура комунікацій.

Комплекс маркетингу - це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати в них бажану відповідну реакцію.

Класична форма комплексу маркетингу є чотирьох факторною чи « 4 Р »: товар, ціна, місце продажів, стимулювання ринку. Кожний з елементів комплексу має свій характер.

У зв'язку з розвитком маркетингу ми маємо ще одну концепцію **4P +1S**, де S-сервіс після чи до продажів. З'являються нові комплекси, наприклад 7P/



3) **Концепція** - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства.

Основні концепції маркетингу.

1) **Концепція виробничої орієнтації** - попит на товари перевищує пропозицію і потрібно знайти спосіб збільшення виробництва; собівартість товару занадто висока і треба знижувати її.

2) **Концепція товарної орієнтації** - споживач постійно хоче мати товар кращої якості більш повно задовольняючого його запиту.

3) **Концепція збутової орієнтації** - споживачі не будуть одержувати товари, якщо виробник не приймає мір у сфері збуту і його стимулювання. Забезпечення росту продажів за допомогою реклами, мір стимулювання покупця за зроблену покупку

4) **Концепція збутової організації виробництва** – вивчення не виробничої потужності підприємства, а потреби ринку і способи його задоволення.

5) **Концепція « чистого маркетингу »** - робите те, що можете продати замість того, щоб намагатися продати те, що зможете зробити. Зосередженість на нестатках

покупців і їхньому задоволенні по засобах створення товару, його доставка і споживання.

6) Концепція соціально - етичного маркетингу - орієнтована на облік і збалансованість трьох факторів;

- 1) одержання прибутку виробництва.
- 2) задоволення потреб споживача.
- 3) задоволення потреб суспільства.

2. ВИДИ МАРКЕТИНГУ.

№ п/п	Ознака класифікації	Види маркетингу
1.	Орієнтований на маркетингову діяльність	– Продуктовий – Споживчий – Змішаний
2. '	Сфера маркетингової діяльності	– споживчих товарів – промислових товарів – місць – особистостей – організацій – торговий
3.	Період, на який розробляється маркетингова політика підприємства	– стратегічний – тактичний – оперативний
4.	Види попиту	– підтримуючий – конверсійний – стимулюючий – ремаркетинг – синхромаркетинг – демаркетинг – тактовний – з метою протидії – індивідуальний

5.	Об'єкти уваги, кінцевих цілей і засобів їхнього досягнення	– виробничий – товарний – збутовий – ринковий – сучасний
6.	Мети діяльності	– комерційний – некомерційний
7.	Рівень координації маркетингових функцій	– інтегрований – не інтегрованим
8.	Види діяльності	– товарний – послуг – інноваційний
9.	Рівень діяльності	– макромаркетинг – мікромаркетинг
10.	Географія діяльності	– внутрішній – зовнішній (міжнародний)
11.	Рівень диференціації маркетингової діяльності	– глобальний – масовий – диференційований (у т.ч. сегментний, індивідуальний)
12.	Спосіб зв'язку зі споживачем	– прямої – опосередкований – телевізійний – поштовий
13.	Вплив на споживача	– активний – пасивний

Орієнтований на продукт (продуктовий) - орієнтація виробника на внутрівиробничу збалансованість, досягнення кращої якості, зниження собівартості продукції, згодом товари «рекламують» себе самі, продаються без допоміжних маркетингових зусиль.

Орієнтований на споживача (споживчий) - орієнтація виробника на сьогоднішні і майбутні запити споживача, мобілізація для цього всіх ресурсів і засобів фірми з обов'язковим підкріпленням ринкових зусиль відповідним збутовим і комунікаційним інструментарієм.

Змішаний - орієнтація як на споживача так і на продукт, а особливо на високу репутацію і добротність товару (типовий європейський маркетинг).

Маркетинг ідей суспільного характеру - це розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, що спрямовані на сприйняття цільовою групою населення безпосередньої суспільної ідеї, руху чи практики.

Маркетинг місць - це діяльність по створенню, підтримці чи зміні поглядів чи відносин споживачів окремим місцям, місцезнаходженню об'єктів.

Маркетинг організацій - діяльність по створенню, підтримці чи зміні відносини і поводження всіх людей і організацій, у якій зацікавлена ця фірма.

Торговий маркетинг - це посередницька діяльність. Опосередкований зв'язок між товаровиробником і споживачем вигідніший, ніж прямий зв'язок для двох сторін. Він також прибутковіший і для посередника.

Стратегічний маркетинг - це розробка і реалізація генеральної програми дій підприємства для ефективного розміщення ресурсів і створення перспективного цільового ринку.

Тактичний маркетинг - це розробка і реалізація конкретних програм діяльності підприємства в контексті загальних стратегічних рішень на період до п'яти років.

Оперативний маркетинг - це розробка і реалізація детального маркетингового інструментарію на період до одного року.

Комерційний маркетинг - це діяльність, метою якої є одержання підприємством визначеного ризику, тоді як метою *некомерційного* є створення визначеного іміджу підприємства чи товару.

Інтегрований маркетинг - інтеграція і координація всіх інструментів маркетингу. Об'єднання незалежних виробничих і збутових підприємств по здійсненню загальних цілей. Це тип організаційного маркетингу за яким майбутнє.

Маркетинг товарів - це діяльність, що спрямована на фізичний продукт.

Макромаркетинг - це діяльність, що розглядає процеси обміну і системи з урахуванням суспільних потреб, перспектив і їхніх наслідків.

Мікромаркетинг - ті ж процеси, але з боку окремої фірми.

Глобальний маркетинг - це пропозиція стандартизованих товарів широкому ринку споживачів.

Диференційований - це маркетинг, що спрямований на конкретний сегмент і зосередження на його потребах діяльність фірми.

Прямий маркетинг - без посередників.

Вид маркетингу <i>Вид попиту</i>	Характеристика	Зміст маркетингової діяльності
<i>Конверсійний</i> <i>Негативний</i>	більшість сегментів ринку відкидають даний товар чи послуги	Створення активного попиту зниженням цін, стимулювання обсягу, поліпшення якості товару

<i>Ремаркетинг Падаючий</i>	У випадку зниження попиту характерного для усіх видів товарів і будь-якого періоду часу в залежності від ЖЦТ.	Переказ товару ринкової новизни, репозиціонування
<i>Синхромаркетинг Сезонний</i>	Попит значно перевищує продуктивність, потужності виробництва товару не забезпечують великі потреби ринку.	Згладжування сезонних коливань виробництва і збуту, використання гнучких цін, політика знижок.
<i>Що розвивається Патентний</i>	В умовах попиту, що формується, на товари; головна задача - перетворення потенційного попиту в реальний.	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, реклама
<i>Демаркетинг Ажіотажний</i>	Спрямований на зменшення попиту на товари, що не може бути вдоволений через недостатній рівень виробничих можливостей, обмеження товарних ресурсів.	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності.
<i>Тактовний Оманний</i>	розробка і реалізація конкретних програм діяльності підприємства в контексті загальних стратегічних рішень	Посилення оперативного планування
<i>Протидіючий Небажаний</i>	Реалізується, коли попит на товар може вважатися ірраціональним.	Зменшення небажаного попиту.

Стимулюючий Нульовий	маркетингова діяльність за умов нульового попиту. Виділяють три форми: - прив'язка даного товару чи послуги до якої-небудь з потреб у випадках, коли товари сприймаються покупцями як такі, що втратили всяку цінність; - зміна об'єктивних умов з таким розрахунком, щоб додати товару споживчої цінності на даному ринку; - поширення інформації про товар чи розповсюдження самого товару тоді, коли нульовий попит викликаний браком товару на ринку або коли ринок не підготовлений до сприйняття даного товару	Надання товару нових характеристик, реклама, формування нових сегментів.
-------------------------	--	--

Принципи маркетингу.

Чоловікопостачання- «зроби усе від тебе залежне, щоб людині стало краще».

Стратегічного мислення - «Організація майбутнього».

Відновлення (інновація) - «удосконалювання старіючих товарів».

Глибокого і всебічного науково-практичного дослідження ринку й економічної кон'юнктури.

Сегментації ринку.

Гнучкого реагування виробництва і збуту на вимогу потенційного попиту.

Принципи планування.

Сучасного виходу на ринок.

Перспективності дії.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ.

Сегментація - розподіл ринку на частини (сегменти), що розрізняються за своїми параметрами.

Сегмент - це група споживачів, що однаково реагують на певний набір стимулів маркетингу, що пред'являє специфічний попит на товар, що володіє відмінними характеристиками.

Ринкове вікно - сегмент ринку, яким зневажили конкуренти, це незадоволені споживачі.

Ринкова ніша - сегмент ринку, для якого найбільш оптимальними і придатними є товари даної фірми і її можливості в плані постачань.

Ознаки сегментації.

6. Для ринків споживчих товарів:

3) Демографічні (вік, стать, національність, розмір і життєвий цикл родини, кількість дітей).

4) соціально-економічні - (рід занять, освіта, рівень прибутковості, соціальна приналежність).

5) психографічні - (стиль життя, особливості особистості).

6) поведінкові - (привід здійснення покупки, очікувані вигоди, інтенсивність споживання, статус користувача).

7. Для товарів виробничого напрямку:

5) галузева приналежність і сфера діяльності.

6) розмір споживачів - організація.

7) специфіка організації закупівель - обсяг і періодичність замовлень, терміни постачань, умови оплати, форма взаємин.

2.

Етапи сегментування.

5) Формування потреб споживача.

6) Виявлення і формалізація особливостей споживачів.

7) Вибір методу сегментування.

8) Розподіл споживачів на сегменти.

9) Складання **профілю сегмента** - сукупність специфічних параметрів продукту, що привабливі для даного сегмента.

10) Оцінка привабливості сегмента.

Методи сегментування.

1.3. **Метод угруповань** - складається в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи по найбільш значимих ознаках.

1.4. **Метод багатомірної класифікації** - базується на припущенні, що споживачі повинні мати подібність між собою за рядом ознак (у той же самий час між групами повинні виявлятися істотні розходження в попиті).

Важливою частиною розподілу споживачів на групи є визначення границь сегмента.

Границя сегмента - це кількісна чи якісна характеристика показника, у межах якої споживачі, що володіють даним значенням показника, будуть віднесені до сформованого сегмента.

Критерії оцінки привабливості сегмента.

1. Кількісні параметри сегмента - ємність чи прибутковість.

Ємність сегмента - це кількість виробів у натуральному чи вартісному вираженні, що може бути реалізовано у визначеному регіоні за визначений період.

2. Доступність сегмента з погляду наявності каналів розподілу, умов збереження і транспортування.

3. Перспективність сегмента (чи є ріст сегмента).

4. Прибутковість сегмента.

5. Захищеність сегмента від конкурентів.

6. Ефективність роботи в сегменті (наявність технологій і ресурсів).

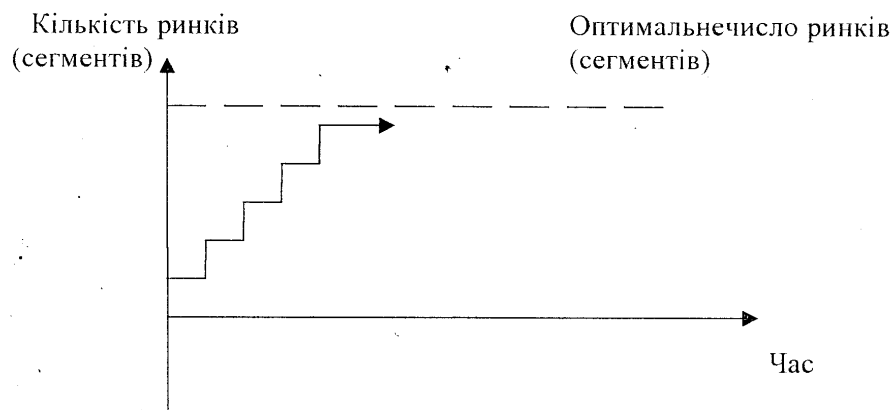
Сегментація ринку включає:

- 1) Вибір цільового сегмента ринку.
- 2) Позиціонування товару на ринку

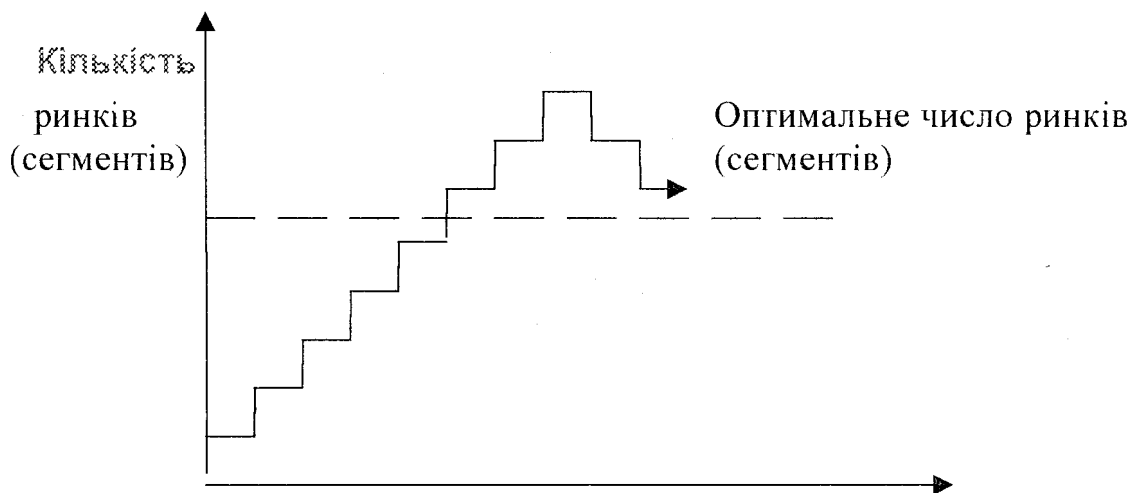
Етапи вибору цільового ринку.

- 1) Визначення потенційного сегмента ринку (місткості ринку).
- 2) Оцінка привабливості сегмента
- 3) Вибір оптимального числа сегментів ринку двома методами:

концентрованим чи «методом мурахи» - припускає послідовну, від одного сегмента до іншого, пошукову роботу. Цей метод не відрізняється швидкістю, однак і не вимагає значних витрат.



дисперсним чи «методом бабки» - реалізується шляхом проб і помилок. Він припускає вихід фірми відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку для того, щоб згодом поступово здійснити добір найбільш вигідних «плідних» ринкових сегментів



Процес вибору цільового ринку самим тісним образом зв'язку із системою маркетингового планування (стратегічний маркетинг).

3.

Стратегія - це перспективний план дій організацій, спрямованих на досягнення цілей.

Глобальними базовими напрямками маркетингової стратегії є:

стратегія сегментації - вибір максимальної глибини ринкового попиту, включаючи дрібні його відтінки.

стратегія диверсифікації освоєння виробництві нових товарів, нових ринків, поширення підприємницької діяльності на зовсім нові і не зв'язані з основними видами діяльності фірми області.

стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків.

Моделі для розробки стратегії маркетингу.

1. Матриця «товар-ринок» - використовується для відновлення ринку і товару.

Товар	Існуючий	Новий
Ринок		
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розробки товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікованості

Стратегія глибокого проникнення на ринок потрібна, коли фірма працює з уже досить відомим товаром на існуючому ринку. Пошук нових більш активних і досвідчених дистриб'юторів, удосконалювання каналів товароруку. Активна реклама, різні форми стимулювання збуту і продажу, сервіс. Збільшити місткість ринку за рахунок зниження цін до рівня, прийнятного для широких мас споживача. Повинний спрацювати фактор цінової еластичності попиту.

Стратегія розробки товару - здійснення модернізації товару, орієнтуючись на ефект морального старіння товарів; підтримка маркетингових заходів (реклама, виставки продажів, презентації). Поліпшення якості, активізація просування товарів.

Стратегія розвитку ринку - ринок що розвивається і слабо насичений. Збереження чи збільшення збуту товару. Пошук нових сегментів ринку; використання прогресивних методів товароруку, активні методи просування товару.

Стратегія диверсифікованості - перспективний слабо насичений ринок. Випуск якісно нових товарів, використання нових форм товароруку (нових каналів збуту, прогресивних видів торгівлі), активні методи просування товару.

Достоїнства матриці «товар-ринок»:

- 1) наочне представлення складних явищ, які трапляються на ринку;
- 2) простота використання.

Недоліки:

- 1) однобічна орієнтація на посилення положення фірми на ринку;
- 2) обмеження на двох характеристиках (товар і ринок)

Матриця (БКГ)

Матриця Бостонської консалтингової групи: аналіз ефективності ймовірних портфелів підприємства і вибір оптимальної стратегії здійснюється за допомогою матриці:

Впр.(попит)

«Дика кішка»	«Зірка»
«Собака»	«Дійна корова»

Частки ринку

МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

Система збору первинної інформації передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень. Ціль - збір додаткової інформації.

Система аналізу інформації - це сукупність для прийомів, методів і ресурсів аналізу інформації складають банк методів і моделей.

Банк методів - це сучасні методики обробки на основі арифметичних операцій, графічних і стат. обробках.

Банк моделей - набір економіко - математичних моделей, що сприяють ухваленню оптимального рішення.

КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ - метод збору й оцінки існуючої м. і., що містяться в джерелах(стат. даних чи звітах), підготовлених для інших цілей.

Кабінетні методи включають:

- традиційний аналіз документом
- інформативно - цільовий аналіз
- контент - аналіз документів.

Методи роботи з документами.

Метод	Характеристика	Достоїнства	Недоліки
Традиційний (класичний) аналіз документів	Метод вивчення суті матеріалу з конкретної точки зору.	Виділяє основні думки, ідеї, просліджує логіку зв'язків, протиріч. Рівень вірогідності уточнює.	Суб'єктивність, трудомісткість.
Інформаційно - цільовий аналіз	Метод вивчення текстових документів з метою виявлення їхньої інформативності (здатність тексту донести основний задум автора і бути джерелом деяких зведень)	Оцінює здатність автора реалізувати комунікативні наміри.	Аналізу, можуть бути піддані тільки текстові матеріали.
Контент-аналіз документів	Метод якісно - кількісного вивчення документів, заснований на виділенні в змісті матеріалів визначених значеннєвих категорій	Надається можливість стат. обробки; висока об'єктивність; низька трудомісткість за рахунок використання комп'ютерних мереж.	Не вся інформація формалізована; використання обмежується обов'язковою наявністю великого масиву

Полюве дослідження - метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, реєстрований шляхом опитування, експерименту, спостереження й імітаційного моделювання.

Спостереження — це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації, дослідником визначених процесів, дій, учинків людей, подій, що можуть бути виявлені органами почуттів.

Умови спостереження:

короткий відрізок часу

процеси, що спостерігаються, повинні бути доступні і відбуватися на публіці

спостереженню піддаються така поведінка людей, що вони не мають бажання запам'ятовувати.

Переваги:	Недоліки:
Простота і низькі витрати на реалізацію	Важко забезпечити репрезентативність
Незалежність ходу дослідження від об'єкта спостереження, від його бажання брати участь у цьому процесі і здатності виражати свої думки.	(можна спостерігати тільки тих, хто прийшов у магазин).
Висока об'єктивність	Суб'єктивність сприйняття (спостерігач може сприйняти визначені жести неправильно).
Можливість сприйняття неусвідомленого поведінки людей (вибір товару на полках магазину)	Селективний добір об'єктів спостереження (спостерігач із загальної маси вибирає якісь визначені об'єкти).
Природність обстановки дослідження.	Наявність ефекту спостереження, коли спостереження ведеться відкритим способом (неприродне поведінка перед камерою).

Форми процесу спостереження.

- за характером навколишнього середовища.

1 польові спостереження - у природній обстановці.

2 лабораторні - у штучно створених умовах.

- по способі здійснення.

1 сховане

2 відкрите

- по ступені стандартизації.

1 структуровані - використовують бланки спостереження з чітко заданою структурою фіксуємих елементів, інші елементи ігноруються.

2 вільні - збір інформації про всі елементи без обмежень.

Етапи спостереження.

Визначення цілей, задач, об'єкта і предмета спостереження.

Вибір місця і часу спостереження.

Вибір форми спостереження.

Розробка процедури спостереження.

Розробка робочого документа (бланка) спостереження.

Підготовка технічних документів і устаткування.

Підготовка інструкції для виконавців.

Підготовка кадрів і інструктаж спостерігачів.

Організація спостереження в польових умовах, контроль спостереження.

Підготовка звіту.

Звіт повинний містити наступні зведення:

Час, місце, обставини.

спосіб і роль спостереження.

характеристику облич, що спостерігаються.

аналіз інформації.

оцінку надійності отриманих результатів.

Експеримент - це метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у визначені процеси з метою установити взаємозв'язку між подіями.

У процесі експерименту виміру піддаються тільки один незалежний перемінна, стан інших перемінних фіксується , експеримент проводиться з метою прогнозування обсягу чи продажів обґрунтування вибору маркетингових інструментів нового товару.

Форми експерименту.

По ступені матеріалізації об'єкта дослідження.

1 Реальні експерименти проводяться на реально існуючих об'єктах.

2 Розумові (імітаційні) — на основі комп'ютерного моделювання об'єкта.

По характері навколишнього оточення.

б) Лабораторні (тестування продукту) - проводяться в штучно створених умовах, щоб малася можливість контролювати одні перемінні і маніпулювати іншими.

б) Полів (тестування ринку) - проводяться в реальних умовах.

За масштабом поставленої задачі.

1. Однофакторні - досліджується вплив тільки одного фактора.

2. Багатофакторні - досліджується вплив декількох факторів.

Етапи експерименту.

Визначення цілей і задач експерименту.

Вибір залежних і незалежних перемінних і показників їхні оцінки.

Визначення логічної структури доказів гіпотези експерименту.

Формування об'єкта відповідно до н.з.

Проведення експериментальних заходів і замір показників.

Аналіз виявлених залежностей.

Визначення внутрішньої і зовнішньої вірогідності результатів експериментів.

Складання звіту.

Перевага:	Недоліки:
Можливість вивчати причинно-наслідкові зв'язки між подіями. Висока об'єктивність. Можливість контролю навколишнього оточення.	Невизначеність придатності результатів експерименту для інших умов середовища. Наявність тимчасового лага (періоду часу) між експериментом і ухваленням маркетингового рішення. Вплив сторонніх факторів. Великі витрати часу і засобів.

Опитування - це метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, установок людей у відношенні якого-небудь чи об'єкта усне чи письмове звертання до споживачів з питаннями, зміст яких складає проблему дослідження.

Респондент - це обстежуване обличчя, суб'єкт, що відповідає на питання.

Форми опитування.

По виду переслідуваної мети.

1Якісні - орієнтовані на виявленні якісних характеристик досліджуваних об'єктів.

2Кількісні - орієнтовані на обґрунтування характеристик досліджуваного об'єкта з позиції чисел, що допускають математичну обробку.

По типі опитуваного суб'єкта.

1Експертні - дослідження, у ході яких опитуються експерти, фахівці з опитуваної області.

2Споживчі (масові).

По частоті проведення.

1Одиничне (крапкові) - дослідження проводиться один раз.

2Повторні.

По кількості одночасно опитуваних облич.

1Індивідуальні.

2Групові.

По способі збору даних.

1Усні опитування.

2Письмові опитування.

По виду використовуваних комунікацій.

1Телефонні опитування.

2Поштові опитування.

3Особисті опитування.

За формою опитування.

1 Анкетування.

2 Інтерв'ювання.

3 Фокус-група - це форма опитування, що припускає всебічне дискусійне обговорення проблеми з відібраною групою людей (7-15 чіл.), проведене модератором з метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

Панель - це форма опитування, що припускає збір даних в одній і тій же групі людей, на ту саму тему через рівні проміжки часу з метою контролю змін, що відбуваються, у поведінці споживачів під впливом зовнішнього середовища.

Переваги:	Недоліки:
Можливість виявити судження, думки, ідеї, мотивацію, звички. Гнучкість форми проведення. Можливість стат. обробки	Суб'єктивність отриманої інформації. Залежність якості інформації від знарядь дослідження. Залежність від бажання учасників опитування висловлювати свою думка.