

Тема 4. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що дозволяє компаніям отримати інформацію про споживачів, конкурентів та ринок для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Основна мета – знизити невизначеність та комерційні ризики, виявити можливості, зрозуміти потреби клієнтів та успішно позиціонувати продукт на ринку.

Це форма прикладної соціології та бізнес-дослідження, яка фокусується на вивченні ринкової ситуації,

бажань і поведінки споживачів. Дослідження допомагають компаніям зрозуміти:

- Споживачів:** їхні потреби, вподобання, настрої та поведінку.
- Ринок:** тренди, можливості та загрози.
- Конкурентів:** їхні сильні сторони та стратегії.

Основні етапи маркетингового дослідження:

1.Визначення проблеми та цілей:

формулювання проблеми, яку потрібно вирішити, та чітких цілей дослідження.

2.Розробка плану дослідження:

визначення методів збору даних (кількісні чи якісні) та інструментів.

3.Реалізація плану:

безпосередній збір даних за допомогою опитувань, інтерв'ю, спостережень тощо.

4.Обробка та аналіз результатів:

систематизація, аналіз та інтерпретація зібраної інформації.

5.Підготовка звіту:

представлення результатів у вигляді звіту з висновками та рекомендаціями для прийняття бізнес-рішень.

Головна мета маркетингових досліджень - достатня визначеність і запобігання ризику при прийнятті комерційних рішень.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішення; не носити випадкового характеру.

~~Концепція маркетингового дослідження являє собою докладне визначення втримування предмета дослідження, загальну постановку завдання в межах даного дослідницького задуму.~~

Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона впливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. МД завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми.

оловна мета маркетингових досліджень - достатня визначеність і запобігання ризику при прийнятті комерційних рішень.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішення; не носити випадкового характеру.

Концепція маркетингового дослідження являє собою докладне визначення втримування предмета дослідження, загальну постановку завдання в межах даного дослідницького задуму.

Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона впливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. МД завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми.

Основні напрямки маркетингових досліджень

1. Дослідження ринку - найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів. Дослідження ринку на комерційній основі проводять наступні незалежні джерела: галузеві й загальнонаціональні НДІ; консалтингові фірми; рекламні й маркетингові агентства; торгово-промислові асоціації; союзи підприємців; вузи економічного профілю.
2. Дослідження споживачів дозволяє визначити й досліджувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта).
3. Основне завдання дослідження конкурентів укладається в тім, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами.
4. Вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство могло б бути присутнім на обраних ринках.
5. Головною цільовою настановою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Об'єкти досліджень - споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарні асортименти, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.
6. Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня й співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди).
7. Дослідження руху товарів і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.
8. Дослідження системи стимулювання збуту й реклами - також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Воно має на меті виявити, як, коли й за допомогою яких коштів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Дослідження реклами припускає апробацію коштів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, а також оцінку тривалості впливу реклами на споживачів.
9. Дослідження внутрішнього середовища підприємств ставить метою визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Загалом маркетингові дослідження можна поділити на дві категорії:
Дослідження, які ідентифікують проблему
Дослідження, які розв'язують проблему

Ідентифікація проблеми

Сегментування ринку

Цей тип дослідження використовується для ідентифікації різних сегментів ринку або груп споживачів зі схожими характеристиками. Його часто використовують для визначення найкращого цільового ринку для певного продукту чи послуги.

Аналіз потреб споживачів

Дослідження допомагає виявити потреби споживачів, а також будь-які проблеми, які впливають на користувацький досвід. Такий аналіз корисний для поліпшення характеристик товару, або для впровадження інновацій.

Аналіз конкурентів

Маркетингові дослідження конкурентів грають важливу роль у зростанні компаній. Аналіз конкурентів надає інсайти про переваги і недоліки продуктів чи послуг, рівень лояльності споживачів, ціноутворення і стратегії просування.

Аналіз дотичного до ринку середовища

На певних етапах розвитку компанії постає необхідність дослідити зовнішні фактори впливу на бізнес. Наприклад, економічні умови чи демографічні тенденції. Такий аналіз допомагає визначити потенційні загрози і можливості.

SWOT аналіз

Виявляє сильні (*strengths*) і слабкі (*weaknesses*) сторони, можливості (*opportunities*) і загрози (*threats*) для бізнесу, бренду, або проекту. Виявляє проблеми стратегічного планування й визначає напрямки розвитку.

Прогнозування

Допомагає передбачати споживчий попит, тенденції та зміни на ринку на основі даних про минуле або теперішнє. Допмагає у плануванні стратегічних рішень щодо розробки продукту, ціноутворення і просування.

Розв'язання проблеми

Дослідження продукту

Стає у нагоді для збору інформації про потреби й уподобання споживачів, щоб отримати інформацію для розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих.

Моніторинг здоров'я бренду

Моніторинг здоров'я допомагає компаніям проаналізувати, якими є впізнаваність і сприйняття бренду клієнтами, наскільки аудиторія готова рекомендувати, чи є загрози для репутації і чи викликає бренд довіру.

Тестування ринку

Використовується для збору інформації про те, як продукт або послуга будуть працювати на ринку. Для збору даних опитують потенційних клієнтів, проводять фокус-групи, ба більше – експерименти.

Дослідження задоволеності клієнтів

Полягає у зборі інформації про те, наскільки клієнти задоволені продукцією або послугами компанії. Часто використовується для визначення областей для вдосконалення та підвищення лояльності клієнтів.

Дослідження реклами

Допомагає компаніям зрозуміти свою цільову аудиторію і розробити стратегію для її залучення. Для вимірювання ефективності рекламного повідомлення часто застосовують тестування і моніторинг соцмедіа.

Дослідження ціноутворення

Вивчають зв'язок між змінами вартості та змінами попиту на продукт або послугу. Результати дослідження допомагають компаніям зрозуміти, наскільки споживачі чутливі до змін цін.

Види маркетингових досліджень

За типом одержуваної інформації

Якісні дослідження:

Зосереджені на розумінні ставлень, думок та мотивів споживачів, які важко виміряти.

Методи: Фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження.

Кількісні дослідження:

Збирають числову інформацію, яку можна виміряти та узагальнити, наприклад, частку ринку або кількість покупців.

Методи: Масове анкетування, онлайн-опитування, аналіз статистики продажів, вебаналітика.

За джерелом інформації

Первинні дослідження:

Збір нової, унікальної інформації безпосередньо від споживачів. **Методи:** Опитування, спостереження, експерименти.

Вторинні дослідження:

Аналіз вже існуючої інформації, яка була зібрана для інших цілей. **Джерела:** Звіти, статистика продажів, публікації, дані попередніх досліджень.

За метою дослідження

Розвідницькі дослідження:

Використовуються для генерації ідей, формулювання гіпотез та кращого розуміння проблеми.

Описові дослідження:

Спрямовані на визначення характеристик ринку, споживачів чи показників певних подій.

Причинно-наслідкові (казуальні) дослідження:

Виявляють причинно-наслідкові зв'язки між змінними, наприклад, як зміна ціни впливає на продажі.

За періодичністю проведення

Разові дослідження:

Виконуються за потреби, для вирішення конкретної проблеми.

Регулярні дослідження:

Проводяться з певною періодичністю, для моніторингу змін ринку та накопичення баз даних.

Сутність та загальнонаукові методи маркетингових досліджень

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Маркетингові дослідження	А	Вид досліджень, мета якого – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розроблення нових підходів до їх вивчення та інтерпретації
2	Індукція	Б	Метод дослідження, який характеризується виділенням і вивченням окремих частин об'єктів дослідження

3	Дедукція	В	Міжнародний кодекс практики проведення маркетингових і соціологічних досліджень, що містить поняття, стандарти, умови, права та обов'язки під час проведення досліджень
4	Гіпотеза	Г	Рух від загального до приватного і дозволяє робити правильні висновки шляхом перевірки відповідності спостережуваних фактів реального життя вихідним посиланням, якщо вони правильні і дотримується логіка міркувань
5	Система маркетингових досліджень	Д	Систематичне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, що відносяться до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих особистостей, підприємств, державних установ у контексті їх підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності
6	Маркетинг	Е	Комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень
7	Аналіз	Є	Наукові дослідження, спрямовані на отримання фактофіксуючого знання, встановлення та узагальнення фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних явищ, об'єктів, процесів
8	Кодекс ESOMAR/ICC	Ж	Діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів
9	Теоретико-прикладні дослідження	З	Рух від приватного до загального, тобто, мова йде про ментальний процес, який, ґрунтуючись на обмеженому числі спостережень якогось явища, генерує його універсальне пояснення
10	Емпіричні маркетингові дослідження	И	Попереднє теоретичне (наукове) припущення про закономірною зв'язку явищ, що містять елементи новизни й оригінальності, передбачуване рішення проблеми

Типи маркетингових досліджень за шляхом отримання інформації

Кількісні дослідження



CATI

Computer Assisted
Telephone Interviewing



CAPI

Computer Assisted
Personal Interviewing



PAPI

Pen and Paper Interviewing



CAWI

Computer Assisted Web
Interviewing



Hall Test

Face2Face Interviewing

CATI - Взаємодія інтерв'юера та респондента проводиться завдяки структурованому опитувальнику по телефону з рекомендованою тривалістю до 15 хвилин. Основні показники, які можна отримати під час телефонного інтерв'ю: Метод може бути використаний для опитування фізичних осіб (людей), а також юридичних осіб (організацій). Основними перевагами опитувань CATI є оптимальна вартість та швидкість збору та обробки даних.

CAPI/ PAPI - Face to face один з основних методів збору кількісних даних, при якому інтерв'юер спілкується безпосередньо з респондентом за структурованою анкетною. Особисті інтерв'ю можуть проводитись у конкретних точках продажу, за місцем роботи чи проживання, а також на вулиці. Інтерв'ю Face to face допомагає вирішити цілі та завдання.

CAWI - Відповідно до цього методу, анкета розміщується в Інтернеті з відкритим або обмеженим доступом. Більшість респондентів, які відповідають характеристикам і вимогам Замовника, інформуються про опитування шляхом надсилання посилання на опитування. Основними перевагами онлайн-опитувань є досить низька вартість та швидкість збору та обробки даних.

Hall Test - Група респондентів тестує товари, упаковку, рекламу, концепції просування товару, внутрішні приміщення тощо, а потім заповнює анкети, використовуючи які можна дослідити сприйняття респондентами певного товару, а також оцінити чи прийнятна ціна на тестований товар. Hall Test дозволяє вирішувати різні маркетингові завдання: оцінювання найменувань, зовнішнього вигляду та смаку продукції, а також визначення пріоритетних концепцій просування.

1. **За характером цілей** маркетингові дослідження можуть бути такими:

- **розвідувальні дослідження** - спрямовані на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем та перевірки гіпотез;
- **описові (дескриптивні) дослідження**, які полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
- **казуальні дослідження**, що виявляють причинно-наслідкові зв'язки між ознаками.

2. **За способом отримання даних** розрізняють:

- **первинні, польові дослідження**, тобто збір та обробку даних спеціально для конкретного маркетингового аналізу;
- **вторинні, кабінетні дослідження**, тобто обробку вже існуючої інформації, яка була зібрана для інших досліджень, але може бути корисна для даних.

3. **За методом збору даних** виділяють:

- **кількісні дослідження**, в основі яких лежать виміру, тобто певні кількісні заходи або щільності якоїсь характеристики (властивості), що представляють інтерес для дослідження, їх зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань великого числа респондентів. Кількісні відповідають на питання "хто?" і "скільки?", допомагають оцінити рівень популярності товару (продукту, послуги), визначити рейтинг переваг різних підприємств, виявити основні групи споживачів;
- **якісні методи**, що позначають, що проведене дослідження не має відомостей, які можуть бути кількісно виміряні або проаналізовані за допомогою методів кількісного аналізу, найчастіше включають в себе збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і як відгукуються по відношенню до товару (продукту, послуги). Якісні дослідження відповідають на питання "як саме?" і "чому?". З їх допомогою можна вивчати мотиви поведінки різних груп споживачів, критерії оцінки фінансового продукту (послуги), виявляти чинники, що впливають на вподобання, визначати ступінь впливу реклами.

4. **За частотою проведення** виділяють дослідження:

- **одноразові**, які називають ще спорадичними і вони проводяться від випадку до випадку в міру виникнення потреби; **регулярні** або **панельні**, що проводяться на одному і тому ж складі опитуваних, зазвичай не перевищують декількох сотень.

5. 2) відбір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації;

3) планування і організація збору первинної інформації;

4) систематизація та аналіз зібраної інформації;

5) подання отриманих результатів дослідження.

Залежно від етапу життєвого циклу дослідницькі процедури діляться наступним чином:

- **претест** (попередні, що передують);
- **корекційні** (відстежують вихід об'єкта дослідження на фінансовий ринок, реакцію на нього, що дозволяють внести зміни в канали просування);
- **посттести** (виміри ефективності в кінці циклу). Наприклад, до початку іміджевої рекламної кампанії можна провести дослідження сприйняття проектного фінансового продукту (послуги). Під час рекламної кампанії йдуть заміри впізнаваності продукту, а після - заміри оціночного сприйняття споживача.

6. **По тимчасовому ознакою** маркетингові дослідження можна підрозділити так:

- **ретроспективні**;
- **оперативні (поточні)**;
- **діагностичні**;
- **прогнозні**.

7. **За масштабом дослідження**, наприклад при дослідженні ринку, можна виділити наступні:

- **локальні**;
- **регіональні**;
- **національні**;
- **інтернаціональні**.

8. **За видами об'єктів дослідження** можна розмежувати, наприклад, дослідження фінансового ринку, дослідження ринків збуту, конкурентів, дослідження окремих елементів комплексу маркетингу, дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища організації і т.д. Процес проведення маркетингового дослідження складається з п'яти етапів:

1) виявлення проблем і визначення цілей дослідження;

Маркетингові дослідження на фінансовому ринку - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, спрямований на прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у сфері фінансових послуг. Вони допомагають фінансовим установам краще зрозуміти потреби клієнтів, оцінити конкурентне середовище та розробити ефективні стратегії для просування своїх продуктів та послуг.

Мета та об'єкти дослідження

Виявлення проблем і можливостей:

Дослідження допомагають знайти нові ніші, зрозуміти незадоволені потреби клієнтів та визначити потенційні ризики.

Вивчення клієнтів:

Розуміння потреб, переваг, поведінки та демографії цільової аудиторії фінансових послуг.

Аналіз конкурентів:

Вивчення стратегій, продуктів і позиціонування конкурентів на фінансовому ринку.

Оцінка ринку:

Аналіз макроекономічних тенденцій, стану ринку цінних паперів, фінансових послуг та грошово-кредитних ресурсів.

Етапи маркетингових досліджень

Визначення проблеми та цілей:

Чітке формулювання того, яку інформацію потрібно отримати і які бізнес-завдання вирішити.

Розробка плану дослідження:

Визначення джерел інформації, методів збору та аналізу даних.

Збір даних:

Вторинні дані: Аналіз статистичних звітів, галузевих досліджень, звітів конкурентів.

Первинні дані: Польові дослідження, такі як анкетування, інтерв'ю, фокус-групи та спостереження.

Систематизація та аналіз даних:

Обробка зібраної інформації, виявлення закономірностей та тенденцій.

Підготовка результатів:

Презентація отриманих даних у вигляді звітів або рекомендацій для прийняття стратегічних рішень.

Основні аспекти маркетингових досліджень на фінансовому ринку:

Вивчення цільової аудиторії:

Визначення потреб, очікувань, фінансової поведінки та вподобань клієнтів.

Аналіз конкурентів:

Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій, продуктів та послуг.

Аналіз ринку:

Дослідження загальних тенденцій на фінансовому ринку, виявлення нових можливостей та загроз.

Тестування нових продуктів:

Перевірка концепцій нових фінансових продуктів та послуг на обмеженій вибірці клієнтів перед випуском на широкий ринок.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній:

Вимірювання результатів рекламних кампаній, оцінка їх впливу на залучення клієнтів та продаж.

Аналіз фінансової грамотності:

Вивчення рівня фінансової обізнаності населення та розробка заходів для її підвищення.

Задачі, які вирішують якісні методи дослідження

Хто? Що? Навіщо? З якою метою?

Продукт (пошук ідей для розробки або покращення існуючого продукту, тестування прототипу)

Бренд (позиціонування, сприйняття, порівняння з конкурентами, ребрендинг)

Вихід на нові ринки/ніші (потенціал інвестицій в бренд)

Реклама (ефективні повідомлення, тестування концепцій реклами)

Унікальність якісних методів полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти причини, мотивацію поведінку споживачів. Це завжди аналіз відношення споживача до того чи іншого явища: бренду, продукту, категорії, рекламі і т.д.

Якісні дослідження - Фокус-Групи проводяться для глибокого дослідження потреб та мотивів цільової аудиторії. Компанія обирає цей метод, якщо їй потрібно: розвинути уявлення про існуюче чи нове сприйняття товару; зрозуміти, як імідж товару/ компанії визначає бажання використовувати товар.

Глибинні Інтерв'ю - це неофіційна особиста розмова, що ведеться за попередньо розробленим сценарієм. Інтерв'юер часто використовує методи, які ведуть до глибокого тривалого дискурсу щодо досліджуваних тем. Тривалість співбесіди може бути від 30 до 60 хвилин. За допомогою цього методу ми можемо відстежувати особисту думку, переконання та цінності респондента.

Етнографічні дослідження - дослідження поведінки споживача у звичних для нього повсякденних умовах та взаємодії з товаром або послугою. Дослідження стилю життя, стилю життя, активностей, харчування.

ВИДИ ЕТНОГРАФІЧНИХ МЕТОДІВ: Домашні візити, Спостереження, Супроводжувальні покупки, Щоденник, Використовування послуги/продукту в реальних умовах, UI/UX

Онлайн дослідження - базуються на звичних для Інтернет- користувачів засобами комунікації: форуми, блоги, чати, месенджери та ін.

ВИДИ ОНЛАЙН МЕТОДІВ: Digital етнографія (відеоблоги, ігри, video studies, графічний дизайн), Онлайн фокус-групи, Онлайн форуми, Онлайн щоденники, Онлайн інтерв'ю

ЯКІ БУВАЮТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІ ЗАДАЧІ ВОНИ ВИРІШУЮТЬ

Трекінгові дослідження

Аналізуються зміни поглядів певної групи споживачів, що є ефективним інструментом для дослідження ринку. Трекінгові дослідження дозволяють керівникам компаній вимірювати поінформованість про бренд, контролювати задоволеність споживачів, вивчати настрої споживачів щодо нового продукту чи послуги або аналізувати ефективність конкретної маркетингової кампанії.

Ad-hoc дослідження

Дослідження, спеціально розроблені для вирішення певної проблеми чи спірної ситуації. Ad-hoc дослідження зазвичай проводяться, коли недостатньо наявної інформації. Такі проекти, як правило, є одиничними дослідженнями, а не частиною безперервної програми.

Методи досліджень на фінансовому ринку

Спостереження - метод збору інформації за допомогою фіксації особливостей функціонування досліджуваних об'єктів без встановлення дослідниками контактів з ними і при відсутності контролю над чинниками, що впливають на їх поведінку (відкрито, потай). Гідність цього методу - простота, відносна дешевизна, виключення спотворень. Недоліком є те, що даний метод не дозволяє однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень. Тому спостереження застосовується в основному при проведенні пошукових досліджень.

Експеримент - це збір інформації про поведінку досліджуваних об'єктів. Він передбачає встановлення дослідниками контролю над усіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів. За допомогою експерименту встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів. Для забезпечення достовірності результатів експерименту значення всіх факторів, крім досліджуваного, повинні залишатися незмінними. Ознаки експерименту:

- ізолюються (окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути, наскільки можливо, постійними);
- дослідник активно втручається в процес формування даних;
- перевіряються причинно-наслідкові зв'язки. Експерименти підрозділяються на лабораторні (тест страхового продукту) і польові (тест страхового ринку). *Лабораторні* експерименти дозволяють контролювати сторонні фактори; *польові* проходять в реальних умовах, але не виключають неконтрольованих сторонніх впливів. Достоїнствами експерименту є його об'єктивний характер, можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів; недоліками - труднощі в контролі над усіма чинниками маркетингу в природних умовах і складність відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах.

Імітація - збір даних, що генеруються ЕОМ, за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, що адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження. Гідності імітації - можливість оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого; недоліки - складність і трудомісткість створення моделі, що вимагає глибокого вивчення і формалізації причинно-наслідкових зв'язків між усіма чинниками маркетингу. На практиці створення моделі не представляється можливим. Навіть якщо можливості підприємства дозволяють створити таку модель, її розробка зажадає значних витрат.

Під **опитуванням** розуміється збір інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження за допомогою анкети. Гідність опитування полягає в необмеженій області можливого застосування. Опитування практично не мають альтернативи в тих випадках, коли підприємство потребує інформації про знання, переконання та вподобання споживачів, про ступінь їхньої задоволеності, про імідж підприємства тощо. Недоліки методу опитування - велика трудомісткість, значні витрати на проведення опитувань, можливе зниження точності отриманої інформації, обумовлене неправильними або перекрученими відповідями.

Експертні оцінки - отримання первинних даних від людей, що володіють знанням і досвідом вирішення певних проблем. Вони використовують такі методи, як метод комісій, метод "Дельфі", метод "прогнозного графа", метод "написання сценаріїв", "мозковий штурм", "адвоката диявола" та ін.

Особливості фінансового ринку при проведенні маркетингових досліджень, які мають бути враховані:

1. Необхідність збору і обробки емпіричних даних для проведення як кількісних так і якісних досліджень. Переважне використання вторинної інформації для досліджень та наявність в Україні достатньої кількості систематизованої інформації для здійснення маркетингових досліджень фінансового ринку.
2. Особливість ролі банківських процесів і механізмів. Дослідження фінансового ринку України потрібно здійснювати не просто з урахуванням ринку банківського сектора економіки. Банківську систему треба розглядати як важливіший ринкоутворюючий інститут, який формує фінансовий ринок та керує ним. Банківська система задає параметри фінансового ринку та відображає його головні індикатори.
3. Необхідність застосування окремих підходів до дослідження ринку капіталу та ринку фінансових послуг, що втілюється у використанні різних методів при сегментуванні фінансового ринку, просуванні фінансових продуктів та розробці плану маркетингу. Підвищення ролі громадян - фізичних осіб у маркетинговій орієнтації при збуті та просуванні продуктів на фінансовому ринку України.
4. Необхідність врахування особливої ролі державних механізмів регулювання фінансового ринку. Тобто при дослідженнях треба триматися концепції соціально-етичного маркетингу, або маркетингу стосунків, враховувати вплив маркетингових дій не тільки на процеси, що відбуваються на зазначеному ринку, але і на економіці в цілому.

Методи маркетингових досліджень:

Опитування:

Збір даних за допомогою анкет, інтерв'ю, онлайн-опитувань.

Фокус-групи:

Проведення групових обговорень для виявлення думок та ставлень цільової аудиторії.

Експерименти:

Проведення тестувань для вивчення поведінки клієнтів у різних ситуаціях.

Аналіз даних:

Використання статистичних методів та аналітичних інструментів для обробки та інтерпретації даних.

Важливість маркетингових досліджень:

Зменшення ризиків:

Допомагають приймати обґрунтовані рішення та уникати помилок.

Підвищення ефективності:

Дозволяють оптимізувати маркетингові стратегії та покращити результати.

Покращення задоволеності клієнтів:

Допомагають краще зрозуміти потреби клієнтів та запропонувати їм відповідні продукти та послуги.

Підвищення конкурентоспроможності:

Допомагають фінансовим установам виділитися серед конкурентів та залучити більше клієнтів.

Приклади використання маркетингових досліджень у фінансовому секторі:

Розробка нових продуктів:

Вивчення потреб клієнтів у нових фінансових продуктах, таких як кредити, депозити, інвестиційні інструменти.

Сегментація ринку:

Визначення різних груп клієнтів з урахуванням їхніх потреб та фінансових можливостей.

Розробка персоналізованих пропозицій:

Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі його потреб та фінансової поведінки.

Оптимізація каналів просування:

Визначення найефективніших каналів для досягнення цільової аудиторії.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною успішної діяльності фінансових установ, допомагаючи їм адаптуватися до змін на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.