



ТЕМА № 8

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Мета: визначити сутність маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, маркетингової інформації; проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, визначити основні джерела маркетингової інформації.

Основні поняття: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, внутрішня і зовнішня інформація, методи збору інформації.

План

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
2. Поняття проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів.
3. Визначення маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка й аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу й розподілу інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи.

Процес формування маркетингових досліджень містить такі етапи:

1. Визначення проблеми.
2. Формулювання цілей маркетингового дослідження має наступні етапи:
 1. Вибір проекту дослідження.
 2. Визначення типу необхідної інформації й джерел її одержання.
 3. Визначення методу збору даних.
 4. Розробка форм для збору даних.
 5. Проектування вибірки й збір даних.
 6. Аналіз та інтерпретація даних.
 7. Підготовка звіту про результати дослідження й надання його особі, що приймає рішення.

2. Поняття проекту дослідження проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів.

Проект дослідження — це детально розроблений план, що включає

визначення мети, завдань, методів збору та аналізу даних, етапів роботи, а також необхідних ресурсів і часу для виконання дослідження. Він є основою для систематичного дослідження певної проблеми та отримання наукових чи практичних результатів. Проект дослідження допомагає забезпечити чіткість у процесі, організувати всі етапи роботи та мінімізувати ризики неефективного використання ресурсів.

Існує кілька основних видів дослідницьких проектів. **Базові дослідження** орієнтовані на розвиток нових теоретичних знань без прямого практичного застосування, тоді як **прикладні дослідження** спрямовані на вирішення конкретних проблем у практиці. **Експериментальні дослідження** дозволяють перевіряти гіпотези через контрольовані експерименти, а **описові дослідження** зосереджуються на зборі фактів без втручання в процеси чи явища. Крім того, дослідження можуть бути **квалітативними** або **кількісними**, в залежності від методу збору та аналізу даних.

Проекти досліджень мають різну мету в залежності від обраної стратегії. У деяких випадках вони допомагають поглибити наукові знання в конкретній галузі, в інших — вирішити практичні завдання, оптимізувати процеси чи створити нові продукти або технології. Вибір типу проекту дослідження безпосередньо впливає на його методологію, результати та вплив на розвиток відповідної сфери.

Таблиця 8.1 - Типи дослідження

Тип дослідження	Опис	Мета	Приклад
Базові (фундаментальні)	Теоретичні дослідження, без безпосереднього практичного застосування.	Розвиток нових теоретичних знань.	Вивчення принципів економічної теорії.
Прикладні	Дослідження, орієнтовані на практичне застосування результатів.	Розв'язання практичних проблем.	Розробка нової технології в промисловості.
Експериментальні	Проведення експериментів для перевірки теоретичних моделей чи гіпотез.	Тестування гіпотез і виявлення причинно-наслідкових зв'язків.	Тестування впливу нової маркетингової стратегії на продажі.
Описові	Збір та опис даних без впливу на об'єкти дослідження.	Опис явищ, подій або процесів.	Вивчення соціальних тенденцій у суспільстві.
Квалітативні	Збір нечислових даних для глибокого розуміння досліджуваних явищ.	Дослідження поглядів, відчуттів та емоцій людей.	Глибинні інтерв'ю з потенційними клієнтами для розуміння їхніх мотивацій.
Кількісні	Збір числових даних для аналізу та перевірки статистичних гіпотез.	Оцінка зв'язків між змінними через статистику.	Опитування для вивчення рівня задоволеності клієнтів.
Діагностичні	Виявлення проблеми чи вивчення причин.	Визначення проблем та причин.	Аналіз причин зниження виробничих показників на підприємстві.

Маркетингова інформація – це сукупність даних, що збираються, аналізуються та використовуються для прийняття управлінських рішень у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вона включає як внутрішні, так і зовнішні дані про ринок, споживачів, конкурентів, тенденції, попит, економічні умови та інші фактори, які впливають на бізнес-процеси компанії.

Маркетингова інформація може бути як **якісною**, так і **кількісною**.

Кількісні дані – це числові показники, які можна використовувати для аналізу тенденцій, прогнозування попиту, вимірювання ефективності кампаній тощо.

Якісні дані включають відгуки споживачів, їхнє ставлення до продукту чи бренду, що допомагає глибше зрозуміти потреби та переваги клієнтів.

Для ефективного використання маркетингової інформації необхідно розвивати **системи збору та обробки даних**, що дозволяють організувати оперативний доступ до актуальних і точних відомостей. Це включає в себе використання аналітичних інструментів, таких як CRM-системи, маркетингові дослідження, опитування споживачів та інші методи збору інформації.

Існує два види даних, які покладені в основу маркетингових досліджень і обумовлюють складання їх плану: первинні дані – інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження (польові дослідження); вторинні дані – інформація, яка вже була зібрана раніше для іншої мети (кабінетні дослідження). Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити міру ризику; визначає зміни в навколишньому середовищі та попереджує про них; сприяє формуванню і координації стратегій; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу фірми; дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Маркетингова інформація є основою для прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій стратегії компанії. Вона допомагає визначити цільову аудиторію, розробити ефективні рекламні кампанії, оцінити конкурентів, а також прогнозувати зміни на ринку. Без правильно зібраної та обробленої інформації компанія не може ефективно реагувати на потреби споживачів або адаптуватися до змін в економічному середовищі. Крім того, маркетингова інформація дає змогу мінімізувати ризики та підвищити ефективність прийнятих рішень. Вона допомагає зрозуміти, які продукти чи послуги користуються попитом, а які мають потребу в удосконаленні. Актуальність та точність інформації відіграють ключову роль у визначенні конкурентних переваг і виборі оптимальних шляхів розвитку для компанії.