

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО – ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з ДИСЦИПЛІНИ

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

Доц. Вербицька В.І.

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1 Маркетингова інформаційна система

Кожна фірма повинна забезпечувати своїх менеджерів необхідною їм маркетинговою інформацією. Маркетингова інформаційна система (МІС) включає індивідів, устаткування, процедури збору, сортування, обробки, аналізу, оцінки і розподілу необхідної, своєчасної і достовірної інформації для ухвалення маркетингових рішень. Роль МІС полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління. Основою маркетингової інформаційної системи є система внутрішньої звітності:

- відомості про замовлення;
- відомості про продажі;
- відомості про ціни;
- відомості про дебіторську і кредиторську заборгованості.

Головне в системі внутрішньої звітності – цикл „замовлення-оплата”. Замовлення формують споживачі, ділери, направляючи свої замовлення в компанію. Відділ збуту компанії виставляє замовникам рахунку-фактури. Менеджери з маркетингу одержують відомості про поточні процеси, про кон'юнктуру ринку (поточних і потенційних клієнтів). Всі ці відомості менеджер одержує через комп'ютер з центральної бази про дані фірми. Комп'ютер видає відомості про наявність товару, ціни за лічені секунди, що дозволяє приймати швидкі рішення.

Доповненням до системи внутрішньої звітності є система **маркетингового спостереження**, тобто сукупність джерел інформації і процедур її отримання. Існує декілька способів проведення маркетингового дослідження:

- Відстеження змін, що відбуваються, через роздрібних продавців. Продавці і торгові агенти – це очі і вуха компанії.

- Заохочення торгових агентів за збір і обробку інформації про зміни на ринку.

- Покупка маркетингової інформації в спеціалізованих фірмах, що відстежують ринкову кон'юнктуру.
- Створення в рамках фірми центрів маркетингової інформації.

Менеджери з маркетингу проводять дослідження по вивченню конкретних проблем і можливостей компанії по огляду ринку, аналізу споживацьких переваг, прогнозу продажів по регіону або оцінці ефективності реклами.

Маркетингові дослідження проводяться компаніями різними шляхами. Крупні фірми мають дослідницькі відділи, які вивчають конкурентів, ефективність реклами, особливості сегментів ринку. Невеликі компанії для проведення досліджень привертають учбові заклади, використовують інформаційні сіті, досягнення конкурентів. Види маркетингових досліджень, що використовуються при їх проведенні можуть бути класифіковані за наступними групами:

1. Дослідження бізнесу компанії (тенденції галузі, частки ринку);

2. Ціноутворення (витрати прибутку, еластичність цін, попит, продажі);

3. Товар (тестування нового виробу, пробний маркетинг, товари конкурентів);

4. Канали розподілу (ефективність каналів розподілу, їх завантаженість, експортно-імпортні канали);

5. Просування на ринок (мотивація споживачів ЗМІ, ефективність реклами і т.п.);

6. Поведінка споживачів (вибір торгових марок і відношення до них, ступінь задоволення товарами, мета покупки, типи поведінки).

Важливу роль в управлінні маркетингової інформації займає **система забезпечення маркетингових рішень** - взаємозв'язаний набір систем даних, інструментів і методик за оцінкою змін внутрішнього і зовнішнього середовища з метою оптимізації маркетингових дій. Система забезпечення маркетингових рішень часто встановлюється в комп'ютерних центрах, які допомагають менеджеру у виборі рішень. В цих системах використовуються математичні методи:

1. Числена регресія, що дозволяє визначити залежність величини, що вивчається, від чинників. Наприклад, рівень обсягу продажу від рівня витрат на рекламу, ціни і кількість продавців і т.д.

2. Факторний аналіз – метод, що дозволяє виділити основні змінні з великого числа чинників.

3. Кластерний аналіз – метод статистичного аналізу, що дозволяє розподілити безліч об'єктів на взаємно не пересічні об'єкти. Наприклад, розподілити міста, в яких проводилися маркетингові дослідження, на групи по схожих ознаках.

4. Аналіз багатовимірних можливостей, який дозволяє визначити місце товару серед конкуруючих. Наприклад, виробник комп'ютерів визначає місце своєї марки на ринку по відношенню до марок конкурентів.

Тема 2. Зміст та сутність заходів для маркетингового дослідження

Для збору даних та аналізу інформації необхідна система маркетингової інформації, яка повинна забезпечувати:

- * поточну маркетингову інформацію для прийняття довгострокових стратегічних рішень
- * поточну маркетингову інформацію для прийняття короткострокових тактичних рішень
- * інформацію для вирішення разових маркетингових завдань

Процес маркетингового дослідження відбувається за наступними етапами:

- 1.Визначення проблеми і об'єкту дослідження.
- 2.Розробка схеми дослідження.
- 3.Збір інформації.
- 4.Аналіз інформації.
- 5.Підготовка і подання звіту (висновки).

На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об'єкт. Вважають, що правильна постановка проблеми-половина вирішення її. Нечітке формулювання мети досить часто робить результати дослідження некорисними.

На другому етапі процесу маркетингового дослідження складають план заходів щодо збору інформації для досягнення конкретної мети.

Дослідження, як правило розпочинають із з'ясування можливостей збирання **вторинної інформації**, тобто такої, що була вже якось опрацьована. Джерела такої інформації можуть бути як внутрішні (річні звіти підприємства, баланси, огляди), так і зовнішні (книги, періодика, офіційні статистичні щорічники).

При поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти будуть використовувати **первинні дані**. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою

різних інтерв'ю, опитувань. Існує декілька методів збору первинних даних:

- спостереження;
- підготовка оглядів;
- експеримент.

Застосовуючи метод **спостереження**, дослідник може обертатись в колі покупців, продавців і збирати та узагальнювати при цьому інформацію про товар, який цікавить його, зміну попиту на нього тощо. Те саме можна з'ясувати про товар конкурентів.

Огляди доцільно використовувати при розробці характеристик нового товару, складанні рекламних тестів, застосуванні при рекламі засобів масової інформації, підготовці заходів щодо стимулювання збуту, дослідження каналів збуту товарів.

За допомогою **експерименту** можна виявити реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи зміну їх. Мета цього методу – перевірити робочу гіпотезу.

Для збирання необхідної інформації дослідник повинен використовувати вже відомий чи розроблений надійний інструментарій. Методи спостереження та експерименту, як правило, передбачають використання таких засобів: магнітофони, фото-, відео- та кінокамери.

Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

Анкетування – інструмент збору первинних даних. Відомо, що анкети складаються з питань, які адресовані респондентам для відповіді на них. За формою питання можуть бути **відкритими і закритими**. Відкриті питання включають можливі відповіді, і респондент може

вибрати одне з них. Закриті питання передбачають відповідь своїми словами.

Дослідник ринку, формуючи план вибіркового обстеження, повинен прийняти рішення з трьох головних питань: „Кого саме треба опитувати? Яку кількість людей слід опитати? Як доцільніше проводити опитування?”.

Процедура вибірки залежить від мети дослідження. Для отримання більш точних характеристик потрібна імовірніша вибірка, яка враховує, наприклад, статево віковий чи соціальний розподіл населення.

У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з опитуваними. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв'ю та іншими способами.

Опитування по телефону –сьогодні найоперативніший метод збирання інформації. Крім того, він є найточнішим, оскільки відповідь отримують в результаті безпосереднього контакту, є можливість уточнити суть деяких питань і відповідей. Але по телефону можна опитати лише людей, які мають його, і можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю офіційного характеру.

Опитування поштою – це єдина можливість установити контакт з тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю. Але при цьому питання слід формулювати просто і чітко. Ступінь повернення відповідей, як правило, досить низький і надходять вони повільно.

Особисте інтерв'ю – найбільш глибокий спосіб опитування. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетною, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями. Однак це дорогий спосіб. Він потребує наявності спеціально підготовлених людей.

Групове інтерв'ю організують, як правило, за участю 6-10 осіб, які досить тривалий час проводять з інтерв'юером і дискутують з питань продукту, сервісу, організації торгівлі та інших проблем маркетингу. Інтерв'єр повинен мати знання як по суті питання, так і з психології, поведінки покупця.

Після розробки схеми дослідження треба простежити за ходом збирання даних. Цей етап є найдорожчим і потребує особливої ретельності. Вирішити сучасні проблеми допомагає сучасна техніка.

Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в **оцінці й аналізі даних**. З цією метою слід одержати відповідні середні дані й дисперсії, скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції, здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів, як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

Підготовка і розробка звіту про результати дослідження є заключним етапом в процесі маркетингових досліджень. Звіт повинен містити основні висновки і рекомендації, зроблені на основі даних проведеного дослідження. Звіт має починатися з формулювання цілей і основних висновків дослідження. Далі наводять детальні висновки, короткий огляд методів дослідження.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються:

1. Використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез, використанням наукових методів прогнозування і тестування.

2. Проведенням маркетингових досліджень, яке вимагає від їхніх учасників творчого підходу до вирішення проблем, які виникають.

3.Застосуванням не лише одного методу збору й аналізу даних, а комбінуванням різних методів.

4.Врахуванням усіх фактів, які набувають певного значення залежно від підходу до вирішення проблеми.

Інформація - дані, які відібрані та розсортовані в залежності від певного завдання, наприклад, кількість малих підприємств з частковою нестачею оборотних засобів

Логічний аналіз - інтерпретація, чи направлення, вибране під час аналізу інформації

Переваги та недоліки основних методів опиту		
метод	переваги	недоліки
Особисте інтерв'ю	■ глибина опитування ■ можливість демонстрації продукту ■ можливість привертати увагу респондента на протязі довгого часу ■ можливість слухати живу мову	■ велика вартість ■ важко перевірити ступінь впливу інтерв'юєра на респондентів ■ інтерв'ю може бути перерване ■ потрібна велика команда інтерв'юєрів
По телефону	■ низька вартість ■ велика швидкість дослідження ■ придатний як для збору даних, так і для виявлення відношення до банку, продукту і т.ін. ■ централізований контроль	■ обмежений респондентами, які мають телефон ■ не можна показати запитальник та ілюстрації ■ важко підтримувати зацікавленість більше, ніж 15-20 хвилин ■ важко задавати складні запитання
По пошті	■ доступний для малої групи дослідників ■ низька вартість ■ легкість організації ■ відсутній вплив з боку інтерв'юєра ■ можна використовувати ілюстрації	■ можлива однобічність відповідей, що зумовлена малою кількістю запитань ■ неможливо уточнити питання ■ неможливість пояснень ■ низька якісь відповідей на “відкриті” запитання

Камеральне дослідження (на робочому місці):

Переваги	Недоліки
Часто дає повні відповіді на питання, дає напрямок в дослідженні	Застарілість інформації
Дешево	Не повністю задовольняє потреби маркетолога
Точна та надійна інформація	Можливо, інформацію важко знайти

Нижче наведений приклад для кожної із шкал вимірювання

Приклад анкети із різними шкалами вимірювання

А. Шкала найменувань	1. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: <i>чоловіча / жіноча</i> 2. Виберіть типи банків, яким Ви найбільше довіряєте: - національні комерційні - національні державні - іноземні комерційні - ніякі 3. Згодні Ви чи ні із твердженням, що високий імідж зарубіжних банків пов'язаний з їх більшою надійністю: Так / Ні																																																																																																		
Б. Шкала порядку	4. Будь, ласка, проранжируйте українські банки у відповідності із ступенем вашої довіри до них. Поставте “1” банку, який, на Вашу думку, займає перше місце, “2” – друге і т.д. ▪ Банк А ▪ Банк Б ▪ Банк С ▪ І т.ін. 5. Із кожної пари банків виберіть той, якому Ви довіряєте більше: ▪ Банк А та Банк Б ▪ Банк Б та Банк С ▪ Банк С та Банк А ▪ Банк С та Банк Б 6. Що Ви скажете про якість обслуговування у банку С ▪ Вона краще, ніж у банку А ▪ Гірше ніж у банку А ▪ Така сама, як у банку А																																																																																																		
В. Шкала інтервалів	7. Будь ласка, проранжуйте кожний вид банківської картки з точки зору її зручності <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th rowspan="2">Вид</th><th colspan="10">Рейтинг (обведіть одну з цифр)</th></tr> <tr> <th colspan="5">Низький</th><th colspan="5">Високий</th></tr> <tr> <td>А</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td>В</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td>С</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> </table> 8. Вкажіть ступінь Вашої згоди з наступними заявами, <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th></th><th colspan="5">повністю згоден згоден</th><th colspan="5">зовсім не</th></tr> <tr> <td>Я завжди витрачаю всі кишенькові гроші</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>Я часто подорожую</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>Я люблю працювати надурочно</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Вид	Рейтинг (обведіть одну з цифр)										Низький					Високий					А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	С	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		повністю згоден згоден					зовсім не					Я завжди витрачаю всі кишенькові гроші	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Я часто подорожую	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Я люблю працювати надурочно	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Вид	Рейтинг (обведіть одну з цифр)																																																																																																		
	Низький					Високий																																																																																													
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																									
В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																									
С	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																									
	повністю згоден згоден					зовсім не																																																																																													
Я завжди витрачаю всі кишенькові гроші	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																																																									
Я часто подорожую	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																																																									
Я люблю працювати надурочно	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																																																									
Г. Шкала відношень	9. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: _____ <i>років</i> 10. Приблизно вкажіть, скільки разів за останній місяць Ви																																																																																																		

	користувались послугами банку: ▪ По розміщенню коштів _____разів ▪ По обміну валюти _____разів ▪ По отриманню позички _____разів ▪ Платіжні операції _____разів 11. Яка вірогідність того, що Ви звернетесь до юриста під час складення депозитної угоди з банком _____%
--	---

Джерела інформації:

- державні статистичні звіти, включаючи звіти світового банку, іноземних урядів
- фінансова преса, опубліковані маркетингові дослідження
- фірми, які спеціалізуються на економічній та технічній інформації
- зовнішні джерела: рахунки прибутків/ збитків, балансовий звіт, документи обліку реалізації.
- синдикативне дослідження: група осіб, яка проводить дослідження, поділяє. між собою як вартість дослідження, так і його результати
- послуги спеціалістів

Вибір методу дослідження визначається цілим рядом зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких важливими є напрямок та мета дослідження (див. табл.)

Зміст та методи проведення окремих видів маркетингових досліджень		
Напрямок досліджень	Мета досліджень	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межу розширення діяльності банку на ринку Визначити граничні можливості зростання ринкового потенціалу	- камеральні дослідження урядових даних і публікацій у пресі - визначення розмірів конкуренції - проведення бесід із ключовими учасниками ринку
Частка ринку	З'ясувати позицію в конкурентній боротьбі	- узагальнення даних досліджень клієнтів. вивчення даних про розмір операцій конкурентів - проведення бесід із ключовими учасниками ринку
Динаміка ринку	Визначити політику впливу на ринок (збуту)	- огляд статистичних даних. аналіз зміни обсягу операцій конкурентів - інтерв'ювання - бесіди з експертами
Канали збуту	Виявлення найбільш ефективних засобів доведення продуктів до ринку	- інтерв'ювання клієнтів з метою визначення, чому вони користуються даним каналом розподілу - отримання даних про канали конкурентів
Рішення споживачів	З'ясувати, як було прийняте рішення про користування даним продуктом	- інтерв'ювання клієнтів, визнання їх пріоритетів по відношенню до ціни, якості, ступеню доступності продукту та рівня обслуговування - спостереження за впливом зміни ціни на продукт та інструментів просування продукту на кінцевий обсяг
Ціни	Визначити конкурентні ціни	- отримання відкритої інформації про ціни - інтерв'ювання кінцевих споживачів з метою з'ясування, чи пропонували їм цінові знижки - отримання інформації за рахунок проведення експериментів
Просування продукту	З'ясувати, як просувають продукти конкуренти та як	- огляд журналів, газет та інших комунікаційних каналів - з'ясування у клієнтів, де вони отримали інформацію про продукт

	відомі продукти ринку	▪ з'ясування, як багато витрачають конкуренти на просування продуктів (прямі та непрямі методи)
--	-----------------------	---

Тема 3. Методи прогнозування і вимірювання попиту

В системі маркетингу дуже важливо оцінити і передбачити розмір ринку, потенціал його зростання. Прогнозування обсягу продаж базується на оцінках рівня попиту.

Маркетологи класифікують наступні види ринку:

- потенційний ринок;
- доступний ринок;
- обслуговуваний ринок;
- ринок проникнення.

Маркетологи дають наступне визначення ринку. **Ринок** – це сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару. Розмір ринку визначається числом покупців. Серед визначень ринку слід виділити доступний ринок як сукупність покупців, що виявляють зацікавленість, мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції. Після того, як компанія визначила доступний ринок, їй необхідно зробити вибір - працювати на всьому ринку або зосередитися на окремих його сегментах.

При вимірюванні попиту виділяють ринковий попит і попит на товар компаній. **Ринковий попит на товар** – ця кількість товару, який може бути куплений певною групою споживачів в даному регіоні в заданий відрізок часу. Ринковий попит не є фіксованою величиною, а є функцією початкових змінних. Дані змінні характеризуються:

- витратами на маркетинг;
- ринковою кон'юнктура.

Ринковий потенціал – межа, якої прагне попит у міру нарощування маркетингових витрат в даному ринковому середовищі.

Попит на товар компанії – частина сукупного ринкового попиту, що доводиться на товар компанії при різному рівні маркетингових витрат. Прогноз продажів фірми – це очікуваний обсяг продажів, заснований на оцінці ринкової ситуації і затвердженому маркетинговому плані. Бюджет продажів – це оцінка очікуваного обсягу продаж. Потенціал фірми – це рівень попиту, що гранично досягається, на її товари у міру збільшення маркетингових зусиль.

Абсолютна межа попиту на товари фірми – це ринковий потенціал, коли фірма опановує 100% ринку.

Перед будь-якою компанією завжди стоїть задача вибору регіону, на якому реалізуються її товари. При виборі регіонального ринку виявляються перспективні покупці і їх купівельна здатність.

Оцінка майбутнього попиту

Процедура прогнозування обсягу продажів складається з 3-х етапів:

- макроекономічний прогноз;
- прогноз розвитку галузі;
- прогноз обсягу продажів компанії.

Макроекономічний прогноз дає перспективну оцінку рівня інфляції, безробіття, ставок відсотка, виробничих інвестицій, споживацьких і урядових витрат, чистого експорту та інших показників. Кінцевим результатом прогнозу є прогноз ВВП, який і визначає бізнес-середовище для оцінки обсягу продажів галузі і компанії. **Прогноз** – це мистецтво

передбачення поведінки споживачів. З цією метою проводяться опитування споживачів відносно покупки товарів тривалого користування і на їх основі формується шкала вірогідності здійснення покупки. Прогноз обсягу продажу може бути складений експертами (консультанти по маркетингу, ділери, дистриб'ютери).

Запитання для самоперевірки

1. Що таке маркетингова інформаційна система?
2. Які основні етапи процесу маркетингового дослідження?
3. Що відбувається на кожному з етапів маркетингового дослідження?
4. Які існують методи збору маркетингової інформації? В чому їх переваги і недоліки?
5. З яких етапів складається оцінка майбутнього попиту?

Тема 4 Сутність і етапи маркетингового дослідження

Для виживання в конкурентній боротьбі необхідне постійне забезпечення максимально достовірною інформацією осіб, які приймають важливі управлінські рішення. Сьогодні інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж грошові кошти, сировина, устаткування і персонал, тому що допомагає одержувати конкурентні переваги, знизити ризик підприємницької діяльності, визначити ставлення споживачів до продукції підприємства, спостерігати зовнішнє і контролювати внутрішнє середовища, координувати стратегію, оцінювати діяльність і підвищувати довіру до фірми, і в кінцевому підсумку - підвищувати ефективність діяльності підприємства на ринку.

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз інформації з метою зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

Напрямок і характер маркетингових досліджень формуються під впливом проблем, що їх необхідно вирішувати.

Маркетингова діяльність як найважливіша функція в сфері підприємництва повинна забезпечувати стійке конкурентноздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовищ. У цьому представленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі розробку стратегії і програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта.

Маркетингові дослідження структурно включають два головних напрямки –

1. Дослідження характеристик ринку;
2. Дослідження внутрішніх існуючих і потенційних можливостей виробничої чи посередницької діяльності фірми.

Однак усі результати маркетингових досліджень призначені керівництву для прийняття підприємницьких рішень у цілому, і маркетингових рішень зокрема, і ці рішення пов'язані з невизначеністю поведінки суб'єктів маркетингової системи, а їх прийняття супроводжується, як правило, ризиком. Уникнути ризику практично неможливо, але його можна передбачити і знайти можливості знизити до мінімуму. Для уникнення або зниження ризику необхідно виявити проблемну ситуацію, яка виникла чи може виникнути в процесі маркетингової діяльності.

Під проблемною ситуацією в даному випадку будемо розуміти деяке ринкове протиріччя, що вимагає певного впливу для її рішення або

пошуку альтернатив маркетингової стратегії. Різноманіття маркетингової діяльності обумовлює і різноманіття усіляких видів маркетингових досліджень. Поряд з цим проблемна ситуація може взагалі не існувати (з погляду фірми), однак навіть у цьому випадку проведення маркетингових досліджень необхідно, наприклад, для реалізації контролінгу.

Визначення проблеми маркетингових досліджень тісно пов'язане з вибором об'єкту дослідження. Об'єктом маркетингових досліджень може бути будь який елемент комплексу маркетингу, включаючи навколишнє середовище фірми, а також різноманітні елементи бізнескомунікацій. Таким чином, *об'єктом* маркетингових досліджень у найбільш загальному виді є вивчення й аналіз дії усіх факторів, зв'язаних зі зниженням ризику і невизначеності в сфері маркетингу.

Предметом маркетингових досліджень можуть бути конкретні маркетингові проблеми, що підлягають безпосередньому вивченню і відносяться до об'єкта дослідження. Маркетингові дослідження проводяться фірмою з метою рішення певної проблеми або їх сукупності і розробки на цій основі маркетингової стратегії. Необхідність маркетингових досліджень, як показує історія їхнього розвитку, пов'язана з активним процесом розширення виробництва і появою новітніх технологій у всіх сферах виробництва і обертання товарів і послуг, інформатизацією виробництва і розподілу продуктів, зростанням соціальних і культурних потреб споживачів, з еволюцією маркетингу як філософії та інструментарію підприємництва. В даний час для підприємця важливе значення мають відносини з покупцем, комунікації з усіма зацікавленими в тій чи іншій угоді суб'єктами, зростає роль інформаційних технологій у розробці і прискоренні прийняття рішень. Необхідно визначити орієнтацію покупця на покупку, його мотиви,

нужди та потреби. Найважливішого значення набуває конкурентноздатність продукції, у зв'язку з чим підприємствам необхідно постійно відновлювати технології і асортимент виробленої продукції, створювати нові ринки, розширювати виробництво, змінювати організаційні структури управління, забезпечуючи їх властивістю адаптивності до змін характеристик ринку і реакції покупців.

Викладене свідчить, що тепер уже не досить підприємству або фірмі володіти інформацією тільки про внутрішній стан фірми, її виробничо-економічну діяльність, функціонування відділів збуту, що довгий час були відповідальними за зв'язки із споживачами, рекламу і розподіл продукції. Потрібні постійне як стратегічне, так і оперативне планування усієї виробничої, маркетингової і комерційної діяльності фірми, засноване на достовірній, репрезентативній маркетинговій інформації.

Практика виявила необхідність поділу функцій окремих відділів і служб з метою виділення спеціалізованої служби по організації маркетингової діяльності, на яку в першу чергу покладаються завдання по проведенню маркетингових досліджень і розробці маркетингових програм.

Інформація, яку необхідно одержати в ході маркетингового дослідження, повинна розкривати:

- купівельний попит, запити і потреби споживачів;
- ресурси потенційного ринку з погляду покупців, обсяг продажу, загальну вартість продажу;
- характеристику потенційних потреб;
- територіальне (географічне) розміщення ринку;
- дані про конкурентів (частки конкурентів на ринку, цінова політика, їхні рекламно-пропагандистські засоби і т.ін.);

- загальні ринкові умови (податки, закони і т.ін.).

Напрямки маркетингових досліджень представлені на рис. 1.

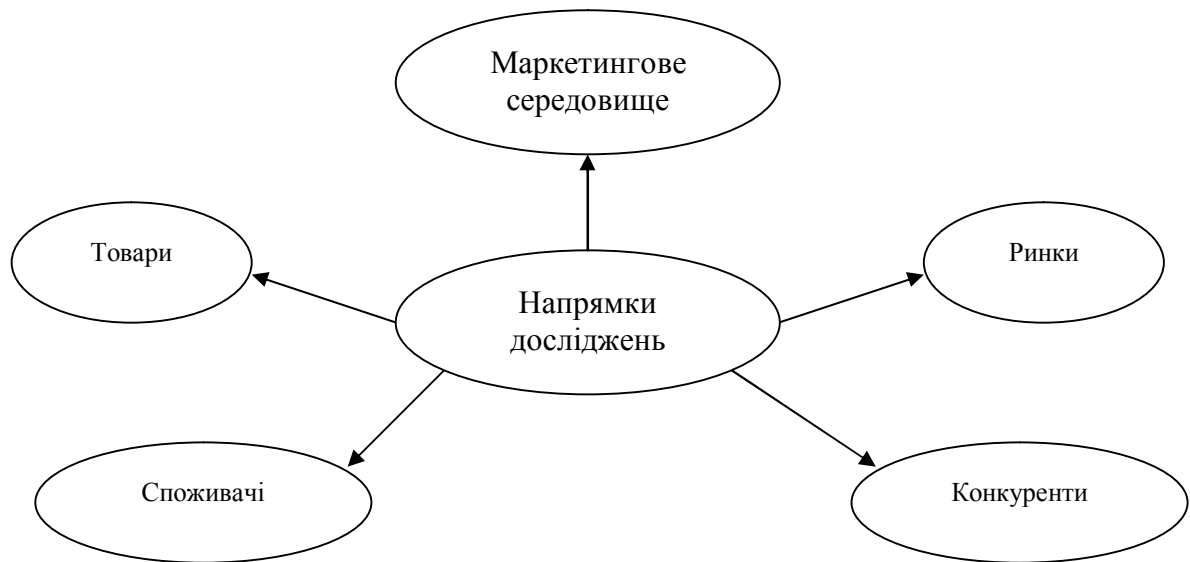


Рис. 1 Напрямки маркетингових досліджень

Традиційно маркетингові дослідження здійснюються за наступними основними напрямками:

1. Дослідження **ринків**:

- міжнародні ринки;
- національні ринки;
- регіональні ринки;
- прогноз ринків;
- тенденція розвитку ринків;
- обсяг ринків;

- потенціал ринків;
- ємність ринків;
- побудова ринкових моделей;
- сегментування ринку;
- визначення цільових груп.

2. Дослідження товару:

- дослідження застосування товару;
- дослідження товару для вивчення можливостей і галузей його застосування;
- тест продукту;
- тест застосування товару;
- тест упакування;
- тест назви;
- дослідження іміджу торгової марки;
- аналіз життєвого циклу продукту;
- тест ринкового дослідження.

3. Цінова політика:

- тест цін;
- аналіз співвідношення ціна / якість;
- тест ринкового дослідження.

4. Дослідження реклами:

- тест засобу реклами;
- аналіз носія реклами;
- аналіз засобів масової інформації;
- контроль результатів реклами;
- дослідження мотивів;
- аналіз читачів;

- аналіз телеглядачів.

5. Дослідження збуту:

- аналіз продавців;
- аналіз панелі домогосподарств;
- аналіз панелі споживачів;
- аналіз товароруху;
- аналіз покупців;
- прихильність до марки;
- територіальний розподіл продавців (регіональні дилери);
- квота продажів.

6. Дослідження покупців:

- дослідження структури покупців;
- дослідження поведінки покупців;
- дослідження мотивів покупки;
- регулювання (припинення) продажів;
- сегментація.

Однак дані проведених опитувань ряду фірм показують, що за ступенем зниження пріоритетності напрямку досліджень вони розташовуються в такій послідовності:

- 1) вивчення збуту;
- 2) розподіл часток ринку між фірмами й основні характеристики ринків;
- 3) визначення реакції покупців на новий товар;
- 4) вивчення конкурентів;
- 5) ефективність реклами;
- 6) мотивація споживачів.

Перш ніж приступити до проведення маркетингового дослідження, необхідно дати відповідь на ряд запитань (рис. 22). Оскільки маркетингові дослідження повинні бути ефективними з економічної точки зору, оскільки вони повинні бути ретельно сплановані й організовані. Цьому можуть сприяти наступні дії:

1. Виявлення проблем і визначення цілей досліджень.
2. Підбір компетентних виконавців, залучених до процесу дослідження.
3. Планування часу досліджень і пов'язаних з ними заходів.
4. Збір інформації.
5. Аналіз і оцінка отриманої інформації.
6. Підготовка і представлення результатів керівництву.
7. Ухвалення рішення і здійснення заходів для його виконання.

До основних принципів проведення маркетингових досліджень відносяться *об'єктивність, точність і старанність*.

Принцип *об'єктивності* означає необхідність обліку усіх факторів і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип *точності* означає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їхнього розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження.

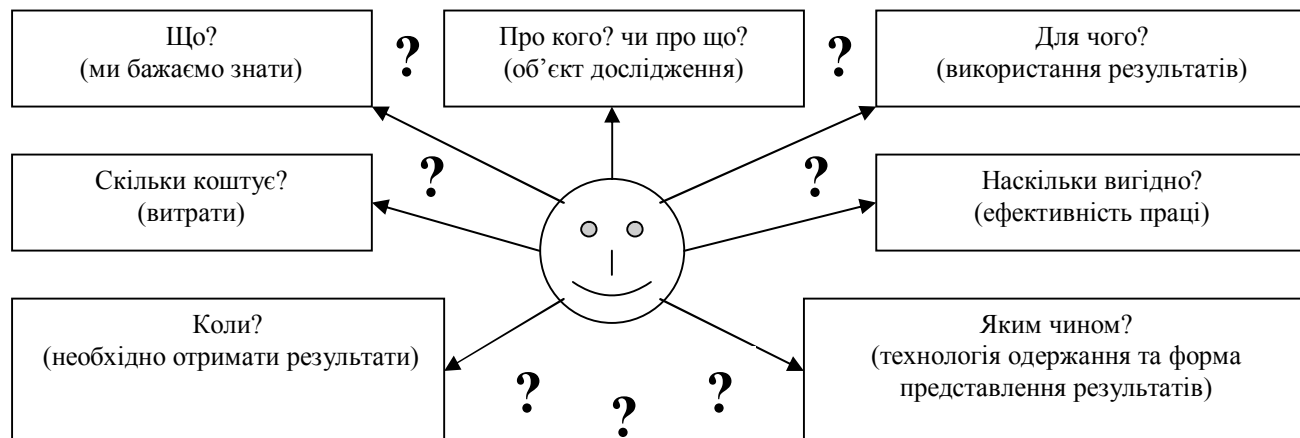


Рис.2 Питання, над якими необхідно поміркувати на стадії підготовки до дослідження

Принцип *старанності* означає детальність планування кожного етапу дослідження, висока якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також афективної системи контролю його роботи.

Маркетингові дослідження, які щорічно проводяться фірмами, розрізняють як за масштабами, так і за видами. Найважливішими факторами, що визначають масштаби маркетингових досліджень і їхній напрямок, є розмір і спеціалізація фірми. Так, середні фірми витрачають на маркетингові дослідження набагато меншу частку свого бюджету (1,5%), ніж великі (3,5%). Фірми, що випускають товари споживчого призначення, також витрачають на маркетингові дослідження велику частку обороту (0,08%), ніж фірми, що випускають товари промислового призначення (0,04%). Дрібні ж фірми, незалежно від їх спеціалізації, як правило, не витрачають істотних коштів на проведення маркетингових досліджень.

Проведення маркетингових досліджень вітчизняними фірмами в даний час є рідкістю. Причини цього криються, по-перше, у нестійкості і

непередбачуваності розвитку економічної і політичної ситуації в країні і, як наслідок цього, спрямованістю більшості фірм на забезпечення поточного прибутку, а, по-друге, у відсутності позитивного досвіду проведення таких досліджень і недооцінки вітчизняними підприємцями їх корисності.

Кожна фірма самостійно визначає тематику й обсяг маркетингових досліджень, виходячи з наявних можливостей і потреб у маркетинговій інформації, тому види маркетингових досліджень, проведених різними фірмами, можуть бути різними. Однак результати опитувань різних фірм свідчать про стійкий пріоритет, що віддається фірмами окремим видам досліджень, а результати трьох опитувань різних груп фірм у різні роки вказують на наступні їх особливості:

- стійкість у часі пріоритетності окремих видів досліджень для фірм ;
- помітне зростання частки фірм, які проводять різні види досліджень, що свідчить про розширення фірмами галузей своєї дослідницької діяльності;
- різноманітна популярність окремих видів досліджень у фірмах, орієнтованих на споживчий ринок і у фірмах, орієнтованих на промисловий ринок.

До сучасних тенденцій, що впливають на ефективність проведення маркетингових досліджень за кордоном, відносять: зростання доступу комерційних баз даних, розширення використання нової технології, погіршення уяви про опитування серед покупців.

У нашій країні в силу незначної кількості фірм, що виконують маркетингові дослідження, ці тенденції поки що непомітні.

Тема 5 Класифікація маркетингової інформації

Маркетингова інформація може класифікуватися за різними критеріями (рис.23). З погляду джерел одержання вона буває:

- вторинна – що одержується з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників і аналітичних узагальнень, і джерела, який можуть бути як внутрішніми (стосовно підприємства), так і зовнішніми;
- первинна - сформована безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень, тестування і т.п.).

У залежності від періоду дослідження інформація поділяється на:

- історичну - дає уявлення про умови і результати діяльності фірми в ретроспективі;
- поточну - відображає поточний стан справ;
- прогнозну - представляє вірогідну оцінку положення фірми в перспективі.

З позицій використання інформації при прийнятті маркетингових рішень її класифікують на:

- констатувальну - містить відомості про стан об'єктів управління;
- пояснювальну - дозволяє описувати причинні фактори змін у системі маркетингу;
- планову - використовується в процесі розробки і прийняття рішень про цілі, стратегії і програми маркетингу;
- контрольну - пов'язана з контролем поточної діяльності (аналіз збуту, частки ринку, виконання бюджету маркетингу і т.ін.).

У залежності від періодичності виникнення інформація підрозділяється на:

- постійну - виявляє стабільні характеристики маркетингового середовища;
- змінну - відбиває фактичні кількісні та якісні параметри системи маркетингу;
- епізодичну - формується по ступеню необхідності.

З погляду можливості фіксованої чисельної оцінки інформація буває:

- кількісною - дозволяє установити в конкретних одиницях відомості про стан об'єктів (місткість ринку, частка ринку, впливу доходів споживачів на попит, обсяги інвестицій на різні цілі і т.д.);
- якісною - описує стан об'єктів у якісних характеристиках (статевий склад споживачів, засоби купівлі товарів, купівельні переваги і т.ін.).

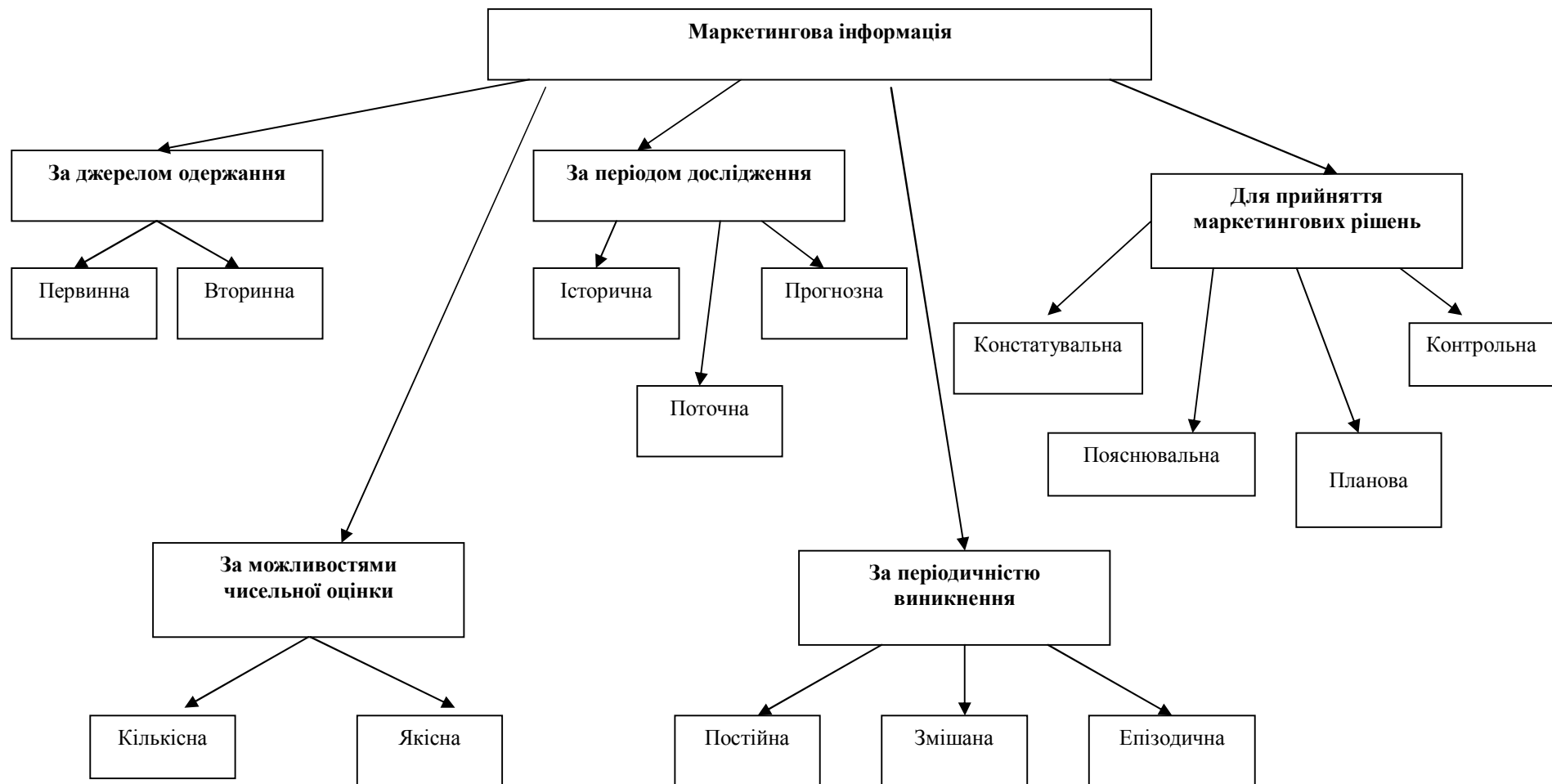


Рис. 3 Класифікація маркетингової інформації

Характер інформаційних потоків у маркетинговій діяльності фірми представлений на рис. 4.

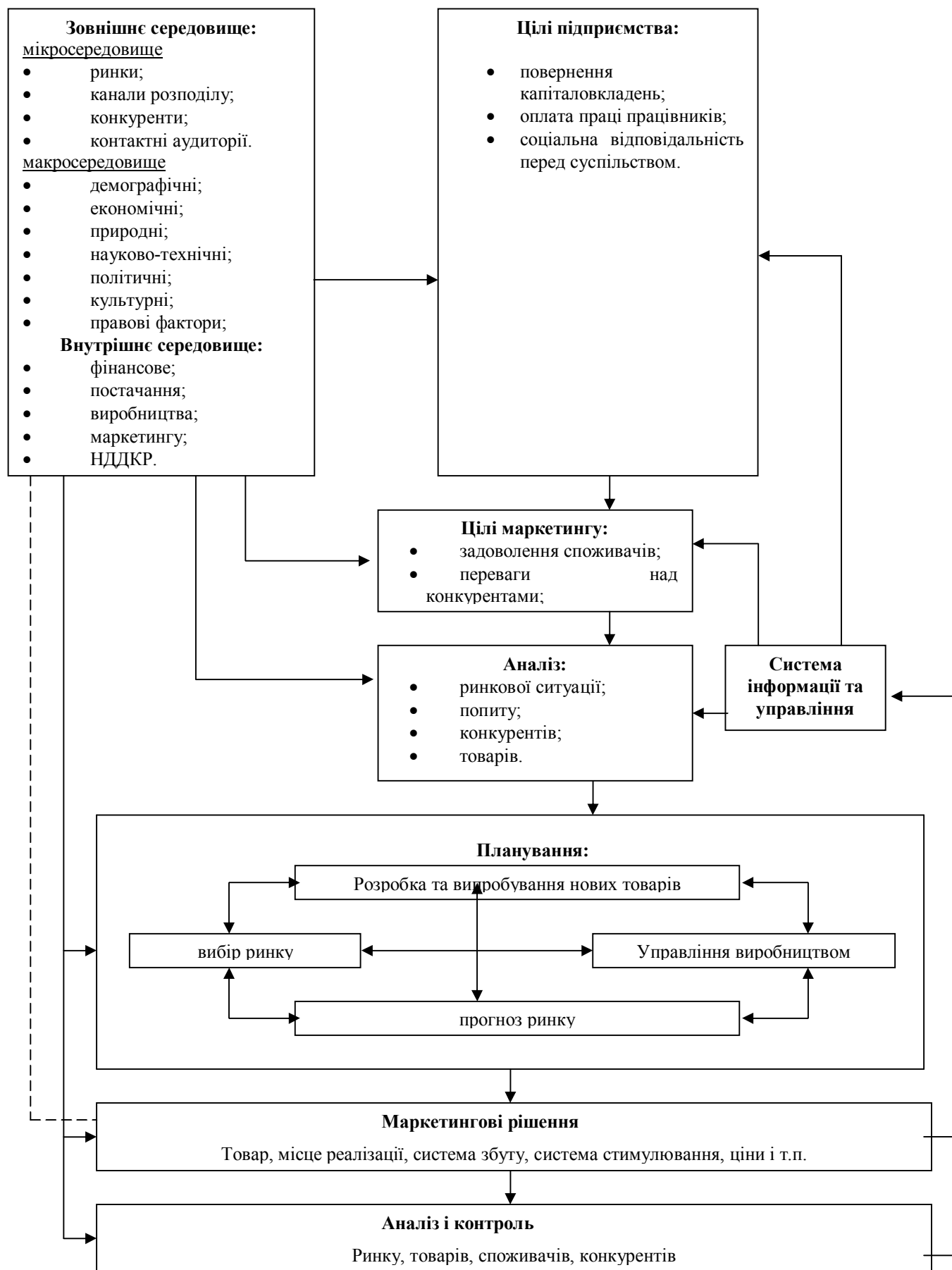


Рис. 24 Інформаційні потоки в маркетинговій діяльності фірми

Тема 6 Джерела інформації

Сукупність всієї інформації, необхідної для здійснення маркетингових заходів, називають *системою маркетингової інформації*.

При організації і проведенні маркетингових досліджень велике значення має збір і аналіз первинної і вторинної інформації. *Первинна інформація* - це відомості, що вперше збирають для якої-небудь конкретної мети. *Вторинна інформація* - відомості, що уже десь існують, бо були зібрані раніше для інших цілей.

Приступати до роботи зі збору інформації належить з пошуку вторинної інформації, тому що це дозволить не тільки заощадити час і засоби пошуку первинної інформації, але і внесе корективи в поставлену раніше мету поточного дослідження. Вторинна інформація має свої переваги і недоліки, представлені таблицею 1.

Таблиця 1 - Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
1. Багато її видів недорогі (галузеві, урядові видання, періодична преса і т.ін.); 2. Зазвичай збирається швидко (у бібліотеках, галузевих, урядових періодичних виданнях, монографіях, що можуть бути отримані і проаналізовані дуже швидко); 3. Часто є декілька джерел (дозволяє виявляти різні підходи, одержувати великі обсяги інформації і співвідносити дані); 4. Джерела (наприклад, урядові) можуть містити дані, які неможливо одержати самостійно; 5. Зібрана з незалежних джерел, як правило, дуже достовірна; 6. Допомогає на стадії попереднього аналізу; 7. Формує більш повне уявлення про проблеми, які розглядаються	1. Може не відповідати меті дослідження, яке проводиться, тому що збиралася для інших цілей; 2. Може бути старою або застарілою; 3. Методологія збору даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання дослідження), може бути невідома, і вторинна інформація виявиться недостатньою; 4. Можуть публікуватися не всі результати дослідження; 5. Існування суперечливих даних; 6. Багато дослідницьких проектів не можуть бути повторені

Існують два види джерел вторинної інформації: внутрішні і зовнішні. Внутрішніми джерелами вторинної інформації є:

- статистична звітність (дані про збут і запаси);
- бухгалтерська звітність (дані про прибуток і збитки); рахунки клієнтів;
- матеріали раніше проведених досліджень;
- письмова звітність, що зберігається в організації.

Зовнішні джерела вторинної інформації поділяються на урядові і неурядові. Уряди багатьох країн збирають і розсилають великий обсяг статистичного й описового матеріалу по ціноутворенню, кредитній політиці й ін. Такі матеріали зазвичай розповсюджуються безкоштовно або продаються за номінальними цінами. У США, наприклад, навіть випускається щомісячний каталог публікацій уряду.

Вторинна неурядова інформація може бути отримана з трьох джерел: періодичних видань, книг, монографій і інших неперіодичних публікацій, комерційних дослідницьких організацій.

Періодичні видання (газети - економічні розділи, спеціалізовані журнали, економічні бюлетені, огляди ринків, публікації торговельних палат і союзів підприємців, видання банків, рекламних агентств) публікуються як видавничими фірмами, так і професійними чи галузевими асоціаціями. Останні, звичайно, поширюються через підписку чи можуть бути отримані в бібліотеках. Крім того, у засобах масової інформації публікуються фінансові звіти підприємств, інтерв'ю керівників і фахівців, реклама. Вони, також як і спеціалізовані виставки і ярмарки, можуть стати важливими джерелами необхідних відомостей у ході здійснюваних досліджень.

Комерційні дослідницькі організації проводять дослідження і надають за плату отримані результати своїм клієнтам. Відомості економічного характеру, які розповсюджуються спеціалізованими фірмами, у формі друкованої продукції або на магнітних носіях (комерційні бази чи банки даних), в залежності від обсягу і цінності інформації можуть варіюватися від декількох сотень карбованців до сотень тисяч і мільйонів карбованців.

Зовнішніх джерел інформації дуже багато і тому прагнення зібрати всі дані, що відносяться до досліджуваної проблеми, можуть виявитися або просто нереалізованими, або привести до величезних витрат часу і ресурсів. Треба пам'ятати про ефект Парето, відповідно до якого 80% інформації міститься в 20% джерел. Отже, із всього обсягу джерел необхідно вибрати найцінніші. І навіть у цьому випадку, при всій цінності отриманої інформації, варто пам'ятати, що ці відомості доступні практично всім і тому нікому не дають істотних конкурентних переваг. Первинна інформація стає необхідною у тих випадках, коли аналіз вторинних джерел не забезпечує отримання необхідних даних. Для оцінки загальної вагомості первинних даних також потрібен аналіз їх переваг та недоліків (табл. 13).

Таблиця 2- Переваги і недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
1. Збирається відповідно до поставлених цілей; 2.Методологія збору даних відома і контролюється фірмою; 3.Часто належить фірмі і недоступна для конкурентів; 4. Відсутність суперечливих даних; 5. Може бути визначена ступінь надійності ; 6.Може бути єдиним засобом одержання необхідних відомостей	1. Збір даних потребує багато часу; 2. Можуть знадобитися великі витрати; 3. Деякі види інформації не можуть бути отримані; 4. Підхід фірми може носити обмежений характер; 5. Фірма може бути неспроможною збирати первинні дані

Роботу з джерелами необхідно починати з визначення необхідного їхнього мінімуму, кола охоплюваних ними питань, вивчення цінності інформації, яка публікується.

Тема 7 Види і методи збору інформації

Маркетингові дослідження - дуже дорогий захід і підприємства не завжди бувають здатні їх оплатити. У цьому випадку вони звертаються до спеціалізованих організацій, які здійснюють такі дослідження. Великі компанії нерідко самі утримують спеціальний штат співробітників для збору маркетингової інформації.

В залежності від характеру використання інформації, способів її одержання, техніки проведення дослідження і його кінцевих результатів застосовуються різні види і методи проведення маркетингових досліджень. Вибір того чи іншого методу повинний характеризуватися, з одного боку, необхідною точністю і вірогідністю результатів, а з іншого боку - витратами на його здійснення.

“Кабінетні” дослідження здійснюються на основі офіційних друкованих джерел інформації і дають загальні уявлення про стан загальногосподарської кон'юнктури і тенденції розвитку окремих ринків. При цьому використовуються методи економічного аналізу спільно з елементами економетрики і математичної статистики.

Спостереження звичайно використовується в маркетингових дослідженнях пошукового характеру. Воно дозволяє підтримувати стабільні умови спостереження при використанні технічних засобів. Спостереження може бути прихованим (із застосуванням телекамер, наприклад) і відкритим (з особистою участю дослідника). В залежності

від переслідуваних цілей спостереження може бути вільним і стандартизованим (коли задані певні критерії дослідження).

Експеримент як метод маркетингових досліджень потребує, щоб в процесі проведення аналізу було вилучено вплив усіх факторів, крім досліджуваного. Тому експеримент припускає наявність не менш двох порівнянних досліджуваних груп, одна з яких є експериментальною, а інша контрольною. Це, наприклад, можуть бути два товари або дві групи споживачів.

Експерименти, що проходять у штучній обстановці (наприклад, тести товарів, ціни, реклами), називаються лабораторними, а, ті, які здійснюються в реальних умовах - польовими. Перші дозволяють контролювати сторонні фактори, другі навпаки, не виключають впливу сторонніх факторів.

Польове дослідження хоча і є найбільш складним і дорогим, але в той же час і найефективнішим методом вивчення ринку. Його застосовують лише великі компанії. Воно дозволяє швидко і всебічно визначити вимоги ринку, торгові звичаї, методи збуту, ціни і багато інших умов. Велике значення має також можливість встановлення особистих контактів з потенційними покупцями, закупівель зразків товарів, що користуються на даному ринку найбільшим попитом та ін.

Метод пробних продажів використовується при відсутності необхідних відомостей про ринок і часу для його усебічного вивчення, а також при впровадженні нових і рідкісних для досліджуваного ринку товарів. Незважаючи на певний ризик одержання збитків, він дає можливість зав'язати безпосередні ділові зв'язки з можливими покупцями. Ринок, на якому проходить тестування, повинний бути репрезентативним для цільового ринку з погляду структури населення і його потреб,

характеристики торгових підприємств, стану конкуренції, впливу засобів масової інформації. Він повинний бути настільки довготривалим, аби врахувати повторні покупки, а в оптимальному варіанті привести до їх стабілізації, що дозволить спрогнозувати частку ринку. Однак метод пробних продажів пов'язаний з високими витратами, труднощами вибору цільових ринків, визначення тривалості дослідження, зменшення ефекту несподіванки для конкурентів, додатковим навантаженням для співробітників служби збуту.

Опитування являє собою усне чи письмове звертання до визначених респондентів з питаннями, які містять проблему дослідження. Це найпоширеніший метод збору даних у маркетингу. Він використовується при проведенні близько 90% досліджень. Класифікація опитувань приведена на рис. 25.

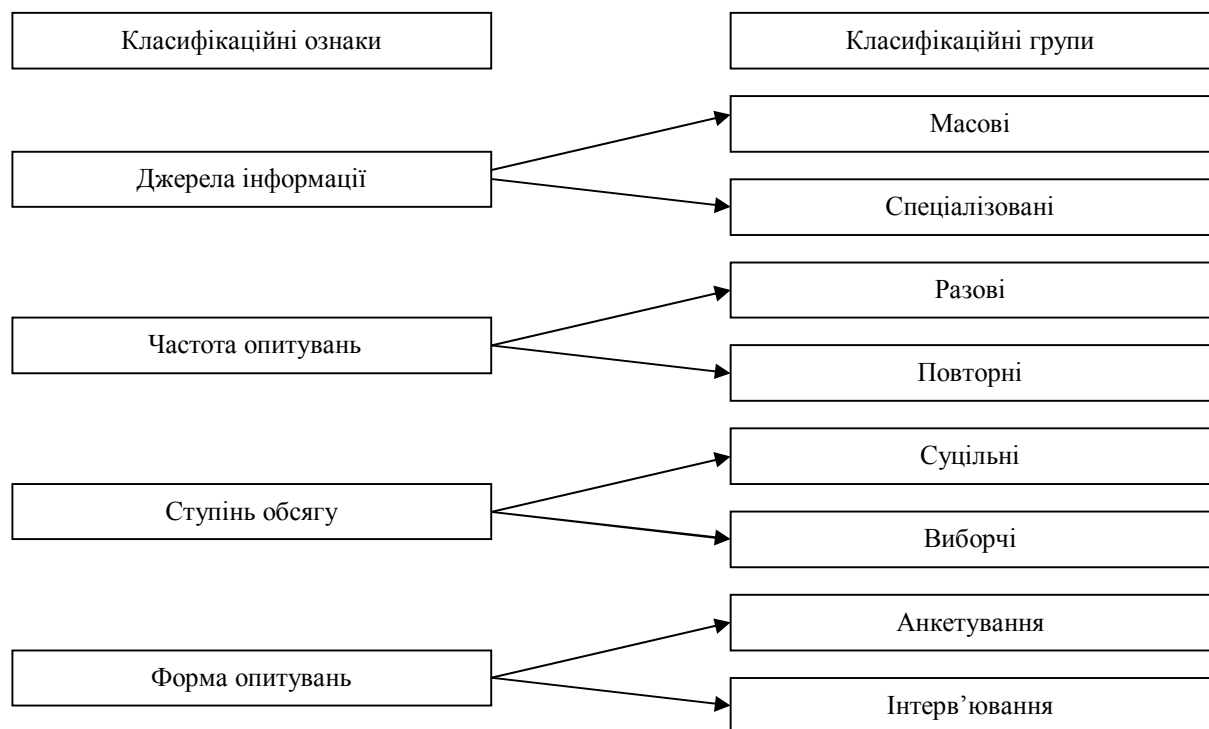


Рис. 5 Класифікація опитувань

Особисті ділові контакти з представниками інших фірм мають важливе значення для вивчення ринків. Ці контакти встановлюються і підтримуються шляхом взаємних відвідувань фірм, під час зустрічей

ділових людей на ярмарках, виставках, аукціонах, презентаціях, товарних біржах і т.п. Особисті контакти між представниками фірми і покупцем мають велике значення при вивченні ринку технічно-складної продукції, наприклад, машин і устаткування. У цьому випадку представник продавця одночасно виступає і технічним консультантом покупця. Подібні контакти можуть стати джерелом пропозицій щодо удосконалення продукції та підвищення її конкурентноздатності.

Імітаційне моделювання являє собою математичну, графічну чи іншу модель контрольованих і неконтрольованих факторів, що визначають стратегію і тактику фірми у наступних експериментах з метою вивчення впливу змін цих факторів на об'єкт дослідження. Імітаційне моделювання дає можливість усебічного урахування безлічі факторів, які визначають стратегію маркетингу. Найбільш широко застосовується моделювання для вивчення купівельної поведінки. Найбільш відомими моделями купівельної поведінки є ймовірносні (стохастичні), лінійно-експериментальні, моделі переробки інформації. *Ймовірносні моделі* базуються на припущенні, що попередні, і особливо остання, покупки визначають майбутню поведінку споживача на ринку. Ці моделі використовуються при прогнозуванні попиту на нові товари, для визначення лояльності до марок товарів. *Лінійно-експериментальні моделі* носять описовий характер і застосовуються для моделювання потенційного попиту на товари, виявлення тенденцій купівельної поведінки у відношенні конкретних товарів. *Моделі переробки інформації* виходять з передумови множини джерел одержання споживачем інформації для ухвалення рішення щодо вибору та покупки того чи іншого товару.

Джерелом інформації при проведенні масових опитувань виступає населення, не пов'язане за родом своєї діяльності з предметом аналізу. У спеціалізованих опитуваннях саме фахівці (експерти) - особи, чия професійна діяльність тісно пов'язана з предметом дослідження, виступають основними джерелами інформації. Тому спеціалізовані опитування часто називаються експертними. Вони використовуються на початку маркетингового дослідження для виявлення проблеми або на завершальній стадії, коли потрібно прийняти рішення. Разові опитування показують тільки поточну реакцію суб'єктів ринку на діяльність підприємства і його продукцію, у той час як повторні дозволяють виявити життєвий цикл товару, споживчі запити і купівельні переваги. Суцільні опитування звичайно застосовуються при вивченні думки користувачів товарів виробничого призначення, оскільки їхнє коло відносно обмежене. На споживчому ринку число потенційних покупців настільки велике, що робить практично неможливим використання цього методу. У таких випадках проводяться вибіркові опитування, по вибірковій сукупності населення, що досить повно відбиває властивості генеральної сукупності. Така вибірка називається репрезентативною.

Основними форми опитування є анкетування й інтерв'ювання. У першому випадку опитуваний сам письмово відповідає на питання, у другому, у ході особистого спілкування з опитуваним, інтерв'юер задає питання і фіксує відповіді.

Особисте інтерв'ю - універсальний метод проведення опитування. Інтерв'юер може не тільки задати більше питань, ніж передбачено анкетуванням, але й доповнити відповіді опитуваного своїми особистими спостереженнями. Це найдорожчий спосіб одержання інформації як з погляду витрачених засобів, так і витрат часу. Він вимагає підготовки

кваліфікованого штату інтерв'юерів. Трохи дешевше і більш швидко здійснюється збір інформації в ході інтерв'ю по телефону. І в цьому випадку інтерв'юер може не цілком ясні питання роз'яснити опитуваному. Однак потенційне коло респондентів обмежене власниками телефонів, по-перше; розглянуті проблеми не можуть носити занадто особистого характеру; по-друге, інтерв'ю повинне бути відносно коротким. Особисті інтерв'ю можуть бути індивідуальними і груповими (наприклад, проводиться одночасно з членами однієї родини, сусідами, колективом бригади і т.ін.).

У практиці проведення маркетингових досліджень широке поширення одержали поштові опитування, особливо панельні. Вони забезпечують одержання інформації із широкого спектру питань від великих груп споживачів шляхом їхнього кількаразового опитування через рівні терміни часу. Панельні опитування дають змогу вести постійний облік змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, одержуючи інформацію про кількість товару, що купується родиною, фінансових витрат, ціни, яким віддають перевагу, видах упакування, відмінностях у поведінці споживачів різних соціальних груп і регіонів, прихильності до товарної марки і т.ін.

Споживча панель як метод дослідження, поряд зі значними витратами засобів, пов'язана і з проблемою забезпечення репрезентативності. Проблема полягає не тільки у виборі об'єктів і одержанні згоди на співробітництво, але і в можливій відмові учасників від співробітництва, у зміні ними місця проживання, у переході в іншу споживчу категорію, у свідомій або несвідомій зміні образу поведінки (споживачі починають "готуватися" до закупівель, зменшується частка

спонтанних покупок), у недбалості у відповідях при тривалому співробітництві, у фізичній смерті, нарешті.

Точність результатів опитування, проведеного в будь-якій формі, у значній мірі залежить від інструментарію - анкети, або бланк інтерв'ю.

Анкета (опитувальний лист) — це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкта або предмета дослідження.

Джерелами помилок при проведенні досліджень можуть бути:

- невірний вибір математичного методу аналізу (методи математичної статистики, техніко-економічного аналізу, дослідження операцій);
- суб'єктивність відповідей респондентів (відповідають не те, що є насправді, а те, чого від них чекають);
- упереджене або перекручене формування вибірки респондентів;
- перекручування інформації при її передачі (наприклад, різна інтерпретація понять);
- некоректна або упереджена постановка запитань і складання опитувальних аркушів;
- різний ступінь сумлінності та об'єктивності дослідників і респондентів;
- респонденти з визначеним типовим характером відповідей;
- розходження якості відповідей для різних категорій респондентів;
- недостатність часу для проведення досліджень.

Тема 8 Організаційні форми і напрямки маркетингових досліджень

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень визначаються масштабами і структурою підприємства, цілями і задачами

досліджень. Значна кількість компаній намагаються самостійно проводити оцінку ефективності своєї господарської діяльності і конкурентноздатності, оскільки значна частина отриманої інформації зв'язана з комерційною таємницею. Що ж стосується ринку, руху товарів, збуту, визначення відношення споживачів до компанії і її продукції, рекламі, упакованню, обслуговуванню після продажу та ін., то вивчення цих проблем часто доручають спеціалізованим організаціям або консультаційним фірмам.

Для організації маркетингових досліджень можуть створюватися проблемні групи, спеціалізовані відділи по проведенню досліджень, відділи маркетингових досліджень у складі центральної служби маркетингу, відділи вивчення ринків у складі збутового апарату і т.п.

Проблемні групи створюються з найбільш кваліфікованих фахівців своєї фірми, часто з залученням сторонніх фахівців, для проведення конкретних разових досліджень, для підготовки рішень керівництву з питань стратегії, технічної або інвестиційної політики.

Спеціалізований відділ по проведенню маркетингових досліджень створюється у виробничих відділеннях, що тісно пов'язані з ринками. Він проводить методичну розробку дослідження, визначає характер і джерела необхідної інформації, узагальнює результати дослідження і готує рекомендації для розробки програм маркетингу по продукту і виробничому відділенню. До складу відділу входять фахівці з реклами, психології, соціології, програмісти, фахівці з обробки комп'ютерної інформації. У великих компаніях їхній штат досягає 20-50 чоловік.

Відділ маркетингових досліджень у складі центральної служби маркетингу створюється у великих компаніях, де він об'єднує функції централізованого контролю, планування досліджень і розробок з

децентралізованим управлінням виробничою і збутовою діяльністю. Йому доручаються усі види досліджень і розробок з акцентом на виробництво і впровадження нових видів продукції. Відділ проводить як власні дослідження, так і узагальнює результати ринкових досліджень, проведених у виробничих відділеннях.

Відділ вивчення ринків у складі збутового апарату створюється у фірмах з централізованою системою управління і головним чином проводить аналіз збуту і прогнозування попиту на зовнішніх ринках, а також здійснює координацію роботи регіональних відділів по узагальненню результатів їхніх досліджень і виробленню на цій основі відповідних рекомендацій для керівництва.

Підприємства малого і середнього бізнесу, як правило, не мають спеціальних підрозділів для вивчення ринку. Така робота виконується консультантами, які залучаються для розробки конкретних проблем, або спеціалізованими дослідницьким організаціям і консультаційними фірмами.

Контрольні питання

1. Чому необхідні маркетингові дослідження ?
2. Яка структура маркетингового дослідження?
3. Назвіть об'єкт і предмет маркетингових досліджень.

4. Якими джерелами інформації, відповідно до приведеної в тексті класифікації, Вам приходилося користуватися при підготовці виступів, написанні рефератів?
5. За якими ознаками класифікується маркетингова інформація?
6. Чому починати маркетингові дослідження слід зі збору вторинної інформації?
7. За якими основними напрямками проводяться маркетингові дослідження?
8. Назвіть принципи проведення маркетингових досліджень. Що означає кожен з названих принципів?
9. Проаналізуйте переваги і недоліки опитувань, у яких Вам приходилося приймати участь.
10. У яких опитуваннях Ви приймали участь, та якими методами збору інформації Ви користувалися?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самот. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
3. Карпов В.А., Кучеренко Р.Р. Маркетинг прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Знання, 2001.
4. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. Ред. Ромата Е.В. – Х.: НВФ “Студцентр”, 2001.
5. Поведение потребителей. Практикум. Учебн. пособие / Под ред. Байбардина Т.Н. – СПб., Питер, 2002.
6. Хэнсон У. Internet – маркетинг. Учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2002.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., Питер, 2000.
9. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб., Питер, 2000.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская ценовая литература, 1999.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самотійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
14. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002.

15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – С.-Пб., Питер, 2000.
16. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономические методы и модели в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2001.
17. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
18. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 1999.
19. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989.
20. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
21. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб. : Питер, 2001.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
24. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М. : Дело, 1996.