

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Соколова Л.В., д.е.н., професор, професор кафедри ЕК

У сучасному турбулентному, швидко змінюваному, невизначеному та «крихкому» зовнішньому середовищі різко зростає роль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та важливість проведення маркетингових досліджень як однієї із провідних її складових [1].

Основна функція маркетингу полягає в комплексному дослідженні ринку збуту виробленої продукції для організації зворотного зв'язку із споживачами та забезпечення досягнення головної мети – максимального задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку [2, 3].

Проведення маркетингових досліджень сфокусовано на вивченні попиту (сегментація ринку, критерії сегментації, споживчі переваги) покупців, дослідженні конкурентів (рівень конкуренції, ринкові позиції, конкурентоспроможність товару та товаровиробників, ринкова ніша), дослідженні загальних умов збуту (зовнішнього середовища), проведенні галузевих досліджень.

Сутність маркетингового дослідження полягає, як відомо, у збиранні та обробці отриманої первинної інформації, що потребує розробки певного плану його підготовки та реалізації. Схема алгоритму процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації зображено на рис. 1.

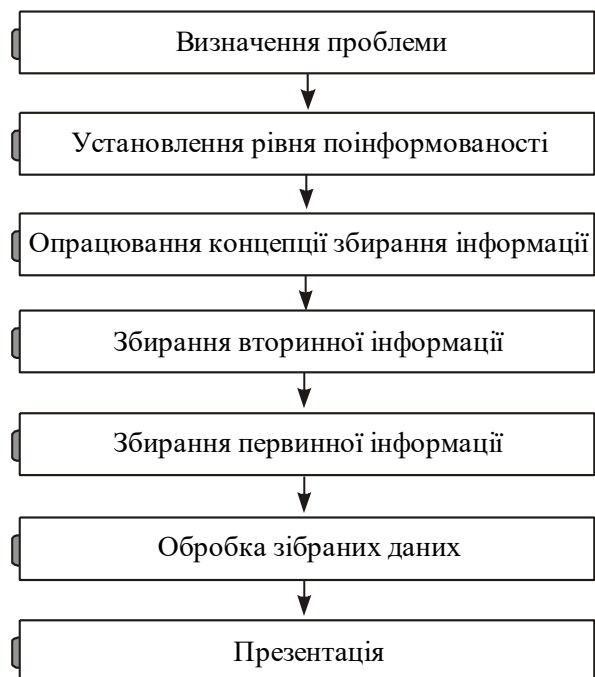


Рисунок 1 – Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації

План проведення маркетингового дослідження містить такі складові, як: мета, завдання, знаряддя дослідження; типи питань, які будуть сформульовані в анкеті (закриті, відкриті, полувідкриті); метод опитування за критерієм «рівень стандартизації» та «кількість опитуваних респондентів»; форми опитування та контакту; характеристика респондентів та інтерв'ю'єра; вибірка (одиниця, обсяг, характеристика, процедура); час проведення дослідження.



Технологія проведення маркетингового дослідження товарного ринку представляє упорядковану сукупність ряду етапів. Серед основних із них можна виділити чотири етапи, стислий опис яких наведено нижче.

Перший етап полягає у такому: визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження; формулювання базової проблеми та вибір напряму проведення маркетингового дослідження; формулювання цілей та вибір об'єкта дослідження; складання календарного графіка і розподіл обов'язків. У якості прикладу формулювання потреби може бути таке: виведення на ринок нового продукту. Прикладом формулювання постановки базової проблеми можна вважати таке: ідентифікувати проблему, яку необхідно вирішити; сформулювати проблему у термінах дослідження, що означає ідентифікувати цілі дослідження; сформулювати гіпотези, тобто дати пояснення виникненню проблеми, яке або буде підтверджено, або буде знято у результаті проведеного маркетингового дослідження.

Змістовне наповнення другого етапу полягає у розробці плану проведення маркетингового дослідження у складі: вибір організаційної форми та методів проведення дослідження; визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання; визначення методів збору необхідних даних; розробка форм для збору даних; розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.

Сутність третього етапу проведення маркетингового дослідження на товарному ринку полягає у такому: реалізація плану дослідження; збір необхідних даних та їх цілеспрямована математична обробка; аналіз отриманих даних.

Заключним етапом маркетингового дослідження є підготовка підсумкового звіту, інтерпретація отриманих даних та їх доведення до відома топ-менеджерів у форматі презентації.

Слід зазначити, що запропонована технологія проведення маркетингового дослідження товарного ринку передбачає застосування таких організаційних форм, як: самостійне проведення дослідження; проведення дослідження спеціалізованими організаціями; змішана форма реалізації плану проведення маркетингового дослідження. Кожна із цих організаційних форм безперечно має свої особисті переваги та недоліки. За наявності фінансових можливостей та при гарантіях забезпечення таємниці отриманих результатів комерційного характеру доцільним є вибір проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями.

Важливість отриманої первинної маркетингової інформації полягає у тому, що керівництво підприємств-товаровиробників отримує можливість приймати важливі рішення щодо своїх ринкових позицій, взаємовідносин із споживачами, конкурентами, постачальниками тощо на основі релевантної, актуальної, унікальної первинної інформації. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню рівня наукової обґрунтованості стратегічних управлінських рішень на перспективу.

Список літератури

1. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2021). Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами, Коблево, 13-17 вересня 2021 р.* – С. 128-132. <http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965>.
2. Дослідження вподобань споживачів з метою. <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Соколова, Л.В., & Зінченко, М.Е. (2020). Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: кол. монографія.* – Х.: ХНУРЕ. – С. 315-325.