

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

студент Сохань О.Ю.

(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

Маркетингові дослідження – це комплекс різноманітних заходів по збору, обробці і аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень.

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей. Маркетингові дослідження виконують різні ролі: 1) вони використовуються як інформаційна база при пропозиції нових товарів; 2) маркетингові дослідження здатні виявити нові можливості для існуючих товарів; 3) маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей реанімації попиту, коли він падає.

Маркетингові дослідження розрізняються по сутності, об'єктам, напрямкам, масштабам, строкам проведення і т.і. Всі маркетингові дослідження з достатнім ступенем умовності можна класифікувати за такими ознаками [1]:

► По відношенню до підприємства розрізняють внутрішні і зовнішні.

Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т.і.

Зовнішні зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах.

► По розробці стратегії проведення розрізняють первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотного зв'язку.

Первинні дослідження мають метою вивчення такого об'єкту, який досі не брався до уваги, або ніколи не вивчався. При цьому головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам. Дослідження зворотного зв'язку організуються для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

► В залежності від форми організації розрізняють систематичні і

спеціальні дослідження .

Систематичні дослідження проводяться регулярно впродовж достатньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами, і власне самі є частиною стратегії підприємства.

Спеціальні дослідження є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх врахування в формуванні стратегій підприємства. Це можуть бути або нові фактори, або вже відомі, але такі, що змінились настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

► По методам збору інформації розрізняють кабінетні, польові, та змішані дослідження.

Кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує по проблемі, що вивчається. Дослідник проводить дослідження “в кабінеті”.

Польові дослідження – при їх здійсненні дослідник максимально наближається до об'єкту дослідження, тобто використовуються методи безпосереднього збирання інформації.

Змішані дослідження – це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

► В залежності від цілей, які переслідуються маркетинговими дослідженнями, розрізняють комерційні і некомерційні дослідження.

Комерційні дослідження мають своєю метою досягнення комерційного прибутку. Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які проводяться з некомерційною метою, у подальшому стати комерційними.

► По формі організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які проводять спеціалізовані організації.

Отже, нами розглянуті теоретичні основи класифікації маркетингових досліджень за різними ознаками, які можуть бути покладені в основу теоретичного аналізу доцільності їх застосування з огляду на особливості виду діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643с.