

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. МК-91 Коцур Я. М.

Маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною сучасного успішного бізнесу, оскільки саме вони дозволяють підприємцю легко орієнтуватися на споживача, вивчати сучасні ринкові тенденції та продавати.

Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, В.Н. Парсяк, В.А. Полторак,

В.Р. Прауде, Г.К. Рогов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай і зарубіжних фахівців: О.Д. Андреева, І. Ансофф, Г. Армстронг, І.К. Беляєвський, Є.П. Голубков, Пітер Р. Діксон, Е. Дихтль, А.П. Дурович, Дж. Р. Еванс, А.І. Ковальов, Ф. Котлер, І.І. Кретов, Ж.Ж. Ламбен, К. Малхотра, А.М. Романов, В.Д. Секерін, Б.С. Токарев, Х. Хершген, Гілберт А. Черчілль.

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Основне призначення маркетингових досліджень — забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Мета маркетингових досліджень — виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень.

*Кабінетні дослідження.* Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази підприємств тощо.

*Польові дослідження.* Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів.

*Метод пробного продажу* (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

*Панельні дослідження* проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

*Метод фокус-груп* — невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

*Ділові контакти.* Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною ефективного функціонування підприємства та ведення бізнесу. Адже саме дослідження спрямовані на вивчення потреб і запитів споживачів і використання зібраної інформації, сприяють раціональному використанню ресурсів для виробництва затребуваних товарів і послуг.