

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

management appear, they are only a subset of the expanding set of trends in modern enterprise management in the context of information and communications technologies and the silver lining to many such issues when they pose great challenges is that technology is improving fast enough to bring forth solutions to some of the spin-off problems it has brought along with it. In a related context, this means more venture opportunities for new and big corporations to take on. The future role of Information and Communication Technologies surely will expand and watching it unfold is no less intriguing.

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Пересацько Г. О., канд. екон. наук, доц.

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Методологія проведення маркетингових досліджень базується, як вже було зазначено, на основних знаннях маркетингу, менеджменту, економіки, статистики тощо. Під час проведення аналізу ринкової ситуації та процесів, методи маркетингових досліджень повинні повністю відповідати окресленим вище принципам, зокрема системності, комплексності, об'єктивності. Це пов'язано, перш за все, з тим, що відбувається порівняння внутрішнього середовища підприємства (його стратегії розвитку, цілей) із зовнішнім, що й визначає маркетинговий характер досліджень.

Кожен виконавець під час проведення маркетингових досліджень повинен керуватися міжнародним кодексом ICC/ESOMAR [1] практичних аспектів проведення маркетингових та соціальних досліджень. У даному кодексі зазначено, що маркетингові дослідження повинні проводитися у відповідності до принципів чесної конкуренції, а також відповідати загальнонауковим стандартам та нормам.

Ключовими положеннями Кодексу ICC/ESOMAR практичних аспектів проведення маркетингових досліджень є [1]:

- застосування національного та міжнародного законодавства;
- обов'язкове дотримання етичних принципів; дії виконавців не повинні суперечити етичним нормам та сприяти або спонукати до спотворення результатів та, як наслідок, забезпечувати невірне сприйняття суспільством маркетингових досліджень;
- дослідники повинні проявляти особливу увагу та обережність під час опитування молоді та дітей;
- участь респондентів у маркетингових дослідженнях відбувається тільки на добровільних засадах;
- приймаючи участь у дослідженні, респонденту має бути надано вичерпну інформацію про цілі та характер дослідження;
- виконавці маркетингових досліджень повинні поважати права респондентів як приватних осіб, забезпечувати безпечні умови участі в

дослідженні;

– виконавці маркетингових досліджень несуть відповідальність за персональні дані респондентів, отримані внаслідок проведення дослідження, та гарантують їх збереження та неможливість використання для цілей, не пов'язаних із дослідженням;

– виконавці маркетингових досліджень повинні документувати всі свої дії, надавати звіти;

– маркетингові дослідження повинні проводитися на принципах чесної конкуренції.

Як вже було зазначено при побудові комплексу маркетингових досліджень, методологія заснована на міждисциплінарному підході. Так, сукупність методів маркетингових досліджень можна згрупувати наступним чином [2]:

1 – загальнонаукові;

2 – методи та моделі загальнотеоретичних наук, що використовуються без адаптації для вирішення маркетингових завдань;

3 – методи і моделі, що запозичені з різних галузей науки й адаптовані для вирішення маркетингових завдань;

4 – спеціальні, що притаманні лише маркетингу (наприклад, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, модель життєвого циклу продукту, позиціонування, SWOT-аналіз).

Варто зазначити, що в даному контексті досить часто відбувається ототожнення понять «метод» та «модель». На нашу думку, ці два поняття доцільно розмежовувати. Так, під методом необхідно розуміти формалізовані способи та прийоми проведення маркетингових досліджень, а під моделлю – імітацію ринкових явищ та процесів, за допомогою якої зображуються зв'язки, тенденції, закономірності розвитку. Модель може бути побудована на декількох методах одночасно.

Методологічною основою маркетингових досліджень є інструментарій збору та обробки емпіричної інформації. Таким чином, конкретизація та розкриття сутності ключових методів маркетингових досліджень повинна відбуватися крізь призму типу інформації (первинна, вторинна).

На початкових етапах проведення маркетингових досліджень перед виконавцями постає завдання вибору сукупності об'єктів дослідження, що передбачає визначення генеральної сукупності об'єктів, методу вибірки та ідентифікацію обсягу вибірки.

1. International Code on Market and Social Research [Electronic resource] / International Chamber of Commerce : official web-page. – Access : http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf. – Title from screen.

2. Дульзон, А. А. Разработка управленческих решений: учебник [Текст] / А. А. Дульзон. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 295 с.