

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДОСЛІДЖЕННЯХ МАРКЕТИНГУ

студент гр. ЕДп-02 **Панченко Т.**

Частина розвитку сучасних економічних взаємовідносин у сфері використання та виробництва, полягає не тільки в інформуванні та просуванні деяких послуг і товарів на ринку, але, насамперед, у задоволенні можливості обміну інформацією між суб'єктами ринкових відносин – це є однією з основних ідей маркетингу. Ідеться про своєрідний зворотній зв'язок, який в економічній теорії часто розтлумачується як взаємодія попиту та пропозиції з врахуванням нецінових чинників (сигнал від споживача виробникові).

Проте, якщо найбільш різноманітні маркетингові стратегії досить добре забезпечують донесення до потенційного споживача інформації про товари чи послуги, то лише в окремих випадках такі стратегії передбачають вивчення запитів самих споживачів, тих запитів, котрі виходять за межі «голосування» купівлею. Забезпечення врахування думки потенційного споживача про продукт чи послугу може мати випереджувальний характер і допомогти виробникові майже стовідсотково забезпечити потребу у такому вигляді, у якому вона продиктована самим споживачем. Доречно враховувати маркетинг як допоміжний і часто універсальний інструмент ринку, і у жодному випадку не як спосіб «реалізації» будь-якого продукту будь-якої якості за будь-якою ціною.

У напрямі вивчення запитів споживачів ще до моменту самої покупки, на мій погляд, найбільш ефективними можуть бути соціологічні інструменти. Це наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації опитувача (у випадку опитування) є універсальними для вивчення громадської думки (включно із розподілом на територіальні, економічні чи ринкові ареали).

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить далеко за межі «перевірки» наявності ніш чи можливостей розвитку бренду. У випадку організації соціологічного дослідження у відповідності до існуючих наукових принципів та методологічних вимог, маркетолог може одержати унікальної важливості інформацію про найрізноманітніші потенціали конкретного продукту, послуги, території, сегменту ринку, груп потенційних споживачів, цінних очікувань. Окрім того, гарно організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій.

Ще одним методом досліджень, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності (обґрунтованого наукового математично-статистичного представлення сукупності осіб за кількісно-якісними характеристиками і параметрами) набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, вивчення документів, експертного опитування, експерименту.

Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментом отримання емпіричних даних для маркетингу.

Незважаючи на це, використання соціологічного інструменту забезпечує спрямування кожної окремої маркетингової стратегії до клієнта, скеровуючи продукти і послуги на запити споживачів, а не на «продаж заради продажу». Уживання соціологічного інструменту у маркетингових дослідженнях дозволяє зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації пропозиції, а вже й на етапі формування попиту.

*Науковий керівник: аспірант **Сигида Л.О.***

Панченко, Т. Використання соціологічних інструментів у дослідженнях маркетингу [Текст] / Т. Панченко ; наук. кер. Л.О. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокopenко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 181-182.