

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У статті описано суть, методику проведення і різновиди маркетингових досліджень, внесені деякі корективи до їх методології, а також запропоновано новий метод маркетингових досліджень.

Essence, method of leadthrough and varieties of marketings researches, is described in the article, some korektivi is brought in to their methodology, and also the new method of marketings researches is offered.

Ключові слова: маркетингове дослідження, види та методи маркетингових досліджень.

Постановка проблеми. Розвиток економіки і ринкових відносин суттєво змінив систему маркетингу. Дослідження ринку займає значну позицію в економіці будь якої країни. Тому удосконалення і зміна економічної системи повинні супроводжуватися трансформацією маркетингової системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань методології маркетингових досліджень займалися такі українські вчені, як В.Г. Герасимчук, І.І. Корольков, В.В. Ортинська, В.В. Мова, В.П. Онищенко, С.С. Гаркавенко, С.В. Скибінський, та зарубіжні фахівці: Г. Ассель, Ф. Котлер, В.Є. Хруцького, Г.А. Черчилля та ін.

Мета і завдання дослідження. Вивчення методології проведення маркетингових досліджень, поглиблення знань з маркетингу, ознайомлення із процесом аналізу ринку, удосконалення системи дослідження.

Ринкова економіка загалом характеризується постійною дією різних факторів, які чинять суттєвий вплив на всі суб'єкти. Тому значне місце в системі торгівлі товарами і послугами відведено маркетинговим дослідженням. Під маркетинговими дослідженням слід розуміти чітке систематичне визначення кола даних, необхідних з маркетинговою ситуацією, яка склалася навколо фірми чи підприємства, збір цих даних, їх детальний аналіз, а також розроблення звіту про ці результати. Маркетингові дослідження відіграють досить значну роль у системі маркетингу. Зазвичай, фірма проводить дослідження або своїми силами, якщо в її структурі присутній відділ маркетингу; якщо такого функціонального підрозділу немає, то фірма залучає до дослідження спеціалізовані організації. До найбільш типових завдань дослідників відносять, насамперед, вивчення характеристик ринку, виміри потенціалу ринку, аналізують розподіл ринку, його сегментів між різними фірмами-конкурентами, а також між різними товарами і послугами, вивчення реакції споживачів на новий товар, прогнозування збуту продукції, а також вивчення цінової політики. Отже головним завданням маркетингових досліджень можна назвати аналізування і підтвердження або спростування гіпотези щодо вирішення певної маркетингової проблеми, сформульованої на попередніх стадіях досліджень. До цілей досліджень можна віднести дослідні роботи, які повинні виконатися для розв'язання відповідних завдань. Взагалі досліджувати можна як ринок так і самі суб'єкти господарської діяльності, а саме фірми і підприємства, тобто юридичні особи, а також можна досліджувати діяльність фізичних осіб. Існують якісні і кількісні маркетингові дослідження, крім того виділяють ще такі категорії, як дослідження *ad hoc*, під яким розуміють дослідження, які виконуються лише для одного замовника, а отримані при такому дослідженні дані є інтелектуальною власністю замовника. Також виділяють такий метод дослідження, як синдикативні, суть яких полягає у дослідженнях, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам. Ще одним різновидом маркетингових досліджень є омнібус, яких характеризується як регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю. І останній метод досліджень — це моніторинг, який базується на наданні передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

У роботі ми зупинились на дослідженнях ринку, а саме якісних і кількісних маркетингових досліджень. Суть якісних досліджень полягає у тому, що вони мають не стандартизований характер і мають за мету отримання даних, що пояснюють явище чи процес, який досліджується на даний момент. Кількісні дослідження характеризуються збиранням та аналізом даних у процесі опитування, яке опирається на структуровані запитання закритого типу, які підлягають статистичній обробці. Кожне дослідження має свою методологію. Отже, до методів якісних досліджень відносять, в першу чергу спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-групу, аналіз протоколу, експертні та проєкційні методи. До методів кількісних досліджень, зазвичай, відносять опитування і кабінетні дослідження, міх-методи — змішані методи досліджень, що досить вдало поєднують у собі переваги якісних і кількісних методів. Основні види міх-методик: *hall-тести*, *home-тести* й *mystery shopping*. Якщо детально розглядати якісні дослідження, то глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове опитування, при якому респонденту послідовно задають певний список питань, на меті яких є визначення мотивів поведінки споживачів, чинників, що впливають на збут продукції, та пізнання думки споживачів стосовно певної проблеми.

Фокус-група — це такий вид дослідження, за якого 8-12 респондентів з ведучими обговорюють певну тему. Під аналізом протоколу розуміється метод дослідження, за якого респондента просять описати

всі фактори та аргументи, на які він опирається, коли приймає якесь рішення в певній ситуації. Проекційні методи ґрунтуються на створенні певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію для вирішення проблеми. До асоційованих методів відносять проведення бесід, метою яких є вивчення асоціацій, які виникають у споживача в певній ситуації. Дослідивши якісні маркетингові дослідження, ми прийшли до висновку, що можна виділити ще один метод, який можна б було назвати методом прислівника. Така нестандартна назва пояснюється тим що цей метод базувався б на таких ключових словах: як коли і де. Суть цього методу полягатиме у тому, що невелика група респондентів, а саме 10 чоловік, ділиться на дві групи по 5 людей у кожній; одна група людей знаходиться в одній кімнаті, а інша – в іншій. В одній групі ведучий вказує на всі позитивні сторони товару, а в іншій – на негативні, після цього кожній групі дається 10 хвилин, і обидві групи складають невеличкий звіт у вигляді таблички, яка складається з трьох колонок, які мають назву "як де коли". Група, яка прослухала негативні характеристики товару, заповнює цю табличку контекстом де, як і коли даний товар не можна продавати, а група, що почула позитивні сторони товару, складає табличку з протилежною суттю, а саме: де, як і коли цей товар потрібно продавати, щоб досягти максимальної реалізації; після цього виробнику надаються ці дві таблички, і на їх основі він приймає рішення щодо досліджуваного товару [1].

Що стосується кількісних методів, то опитування – це метод дослідження, який базується на групуванні і розмежуванні інформативного банку даних. Hall-test — метод дослідження, у ході якого досить велика група людей (до 100-400 чоловік) у спеціальному приміщенні тестує певний товар й/або його елементи, а потім відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються даного товару. Home-test — метод дослідження, у ході якого група споживачів тестує певний товар у домашніх умовах (використовуючи його за призначенням), заповнюючи при цьому спеціальну анкету. Home-test багато в чому схожий з hall-тестом, але використовується при необхідності тривалого тестування товару – це відбувається протягом декількох днів. Mystery Shopping — метод маркетингових досліджень, що має в основі оцінку якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають у ролі підставних покупців. При продажі послуг якість обслуговування є найважливішим критерієм, за яким клієнти оцінюють компанію. Mystery Shopping дає можливість оцінити роботу персоналу з погляду споживача й вчасно вжити заходів щодо поліпшення якості обслуговування, також Mystery Shopping дозволяє виробникам певного товару оцінити роботу персоналу роздрібних торговців із цим товаром [2].

На нашу думку, усі ці методи є досить дієвими і результативними в системі дослідження ринку, проте дивлячись на те, що ці методи є досить новими, їх можна трошки удосконалити шляхом зменшення вартості і спрощення процедури їх проведення. От наприклад, що стосується методу Hall-test, то для проведення такого дослідження необхідно зібрати значну кількість людей, так як це важко зробити в одному приміщенні, можна цю кількість осіб зменшити у два рази, результат від цього не зміниться, а процедура проведення дослідження значно спроститься, і витрати на його проведення зменшаться. Що стосується опитування, то поштове опитування можна замінити Інтернет-опитуванням, так як поштою зараз користується все менше людей, а більша частина населення планети живе і спілкується в Інтернеті, то доцільніше було б опитувати людей онлайн. Для цього необхідно розробити певну анкету, яка б була розміщена на сайті певного виробника, і кожна людина, яка цікавиться даною продукцією, чи просто має якесь відношення до неї могла б проходити невелике анкетування онлайн; це б і спростило саму процедуру опитування, і зменшило б витрати на проведення дослідження, і в такому методі могло б прийняти участь набагато більше респондентів, ніж у поштовому опитуванні [4].

Висновки. Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що на сьогоднішній день існує дуже багато різних методів маркетингових досліджень. Більшість з них є досить новими, тому деяким з них притаманні недоліки. Для того, щоб удосконалити систему дослідження ринку і суб'єктів господарської діяльності, необхідно будь-якими способами скорочувати витрати на проведення досліджень, а також спрощувати процедуру і умови організації досліджень, а також звертати увагу на НТП і брати до уваги сучасні технології і нинішній спосіб життя людей.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К., 2002. – 712 с.
2. Земляков І.С. Основи маркетингу : [навч. посібник] / І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
3. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посібник] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; [за заг. ред. В.В. Липчука]. – Львів : Новий Світ-2000, Магнолія плюс, 2003. – 288 с.

Надійшла 17.11.2009