

УДК 330.341

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-15

МЕЙШ А. В., МАТВІЙЧУК О. В.
Хмельницький національний університет**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ЇХ РОЛЬ ТА ПОТРЕБА У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

*У статті розглянуто суть, завдання та основні важелі маркетингових досліджень, їх етапи, напрямки, роль на ринку.
Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинг, ринок, інформація.*

MEISH A., MATVIYCHUK O.
Khmelnitsky National University**MARKETING RESEARCHES: THEIR ROLE AND NEED IN A MARKET ECONOMY**

The success of any company, including because its products or services can satisfy the main customers of customers. The most reliable, unbiased, objective, external and fresh data on market development and consumer behavior are always needed. This information helps to find the most efficient algorithm and tactics in the market. There is marketing research for this. Their results can allow you to consider possible directions of development and choose other promising and optimal ones, to get the most profit and form a customer base. This article examines the theoretical foundations of marketing research, considers the concept of marketing research, reveals its essence and role, describes marketing research and their main stages. The article highlights qualitative and quantitative marketing research, considers their types.

The opinion that in order to obtain objective information for making important management decisions and effective investment in appropriate marketing activities, it is necessary to analyze the effectiveness of marketing research is explored and proved. As you know, in a market economy, the buyer takes an honorable place, so the first-class task of any firm is to meet its needs. To do this, it is necessary to study the market in order to sell goods and services of interest to customers, what means to work on a marketing basis. All this leads to the realization of the need for marketing research, to the understanding that without operating with the most advanced marketing methods, they are doomed to failure in competition.

Keywords: marketing research, marketing, market, information.

Постановка проблеми. Успішність будь-якої компанії полягає в тому наскільки її продукція або безпосередньо послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Завжди необхідні максимально надійні, неупереджені, об'єктивні, повні та свіжі дані стосовно розвитку ринку і споживчої поведінки. Ця інформація допоможе вирахувати максимально ефективний алгоритм і тактику для роботи на ринку. Для цього і є маркетингові дослідження. Їх результати дозволяють розглянути можливі напрямки розвитку і вибрати найбільш перспективні і оптимальні з них, для отримання найбільшого прибутку і формування клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему маркетингових досліджень вивчали такі дослідники як Ф. Котлер. Він у своїй праці «Основи маркетингу» трактував визначення маркетингового дослідження. Цю тему також не оминали інші вітчизняні та іноземні науковці, такі як: С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока, В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградова [14]. Г. Черчілль у своїй книзі «Маркетингові дослідження» вивчав особливості маркетингових досліджень. Е. Голубков у своїй праці «Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика» визначає основні теоретичні аспекти маркетингових досліджень. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Вітчизняні науковці – Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є визначення ролі маркетингових досліджень на ринку, розкриття сутності даної маркетингової одиниці, для повного розкриття наведені і проаналізовані етапи, задачі, напрямки, обов'язкові умови.

Викладення основного матеріалу дослідження. Зазвичай під маркетинговими дослідженнями розуміють впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень [12, с. 259].

У маркетингових дослідженнях можна виокремити два головних напрямки:

- дослідження характеристик та параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження);
- дослідження власних можливостей та перспектив підприємства, як реальних, так і потенційних (внутрішні маркетингові дослідження).

Маркетингові дослідження дають змогу вирішити такі завдання: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [13, с. 56]. Як наслідок, після вирішення цих завдань буде чітко уявлення про існуючу ситуацію і надалі можна розробити

прогноз розвитку ринку. Безпосередньо дослідження залежать від якісних і кількісних особливостей: товару як такого, характеру діяльності підприємства, масштабу виробництва експортних товарів та ряду інших чинників. Маркетингові дослідження варіюються залежно від типу організації та інформації, яка доступна про неї. Дослідницькі відділи створюються здебільшого у великих фірмах.

Сучасний маркетинг ніщо без ринку, йому надається особливе значення. На основі аналізу ринкової ситуації формуються стратегії підприємства та тактики проведення цілеспрямованої товарної політики.

Інформація – основний фундатор маркетингу. Достовірна, свіжа, адекватна і правильно опрацьована інформація досі залишається єдиним рушієм у маркетингових умовах. Так ось, саме інформація дозволяє маркетологам вирішувати такі задачі (рис. 1):

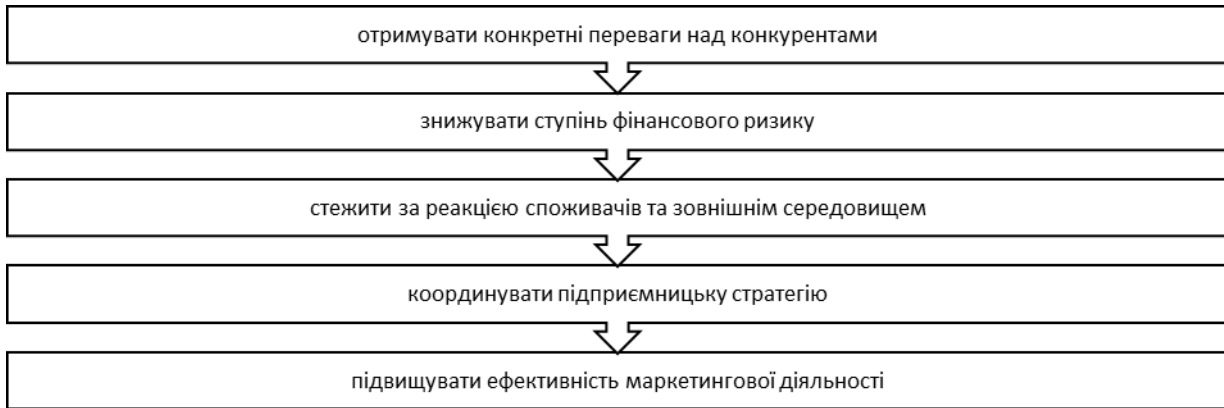


Рис. 1. Задачі вирішення маркетингових досліджень

Інформація в даній сфері поділяється – вторинна і первинна.

Вторинна інформація – сукупністю даних, які зібрані раніше для цілей, відмінних від розв’язання проблеми, що досліджується в даний момент часу. Метою і предмет дослідження частково можна співвідносити з вторинною інформацією. Так як найголовніше в інформації її цінність, необхідно її визначити – тобто зіставити переваги і недоліки. До переваг можемо віднести порівняно низькі витрати на її збір, швидкість підбору, наявність кількох джерел, достовірність внаслідок незалежності джерел. До недоліків зазвичай відносять невідповідність цілям дослідження, висока ймовірність старіння інформації, існування суперечливих даних у різних джерелах тощо [4, с. 719].

Первинна інформація – це щойно отримана інформація для розв’язання конкретної проблеми або задачі. Необхідність у ній виникає в тих випадках, коли докладний аналіз вторинної інформації не надає достатніх даних для проведення дослідження і здійснення аналізу.

Для збору та підготовки первинної інформації необхідно розробити план дослідження, що є відповідями на такі запитання: Кого або що потрібно дослідити? Яку інформацію слід збирати? Хто займатиметься збором інформації? Які методи збору інформації слід використовувати (опитування, спостереження, експеримент)? Якою буде вартість дослідження? Скільки триватиме період збору даних?

До переваг первинної інформації можна віднести відповідність цілям поставленої дослідницької задачі, можливість контролю над методологією збору даних, доступність результатів для компанії та конфіденційність для конкурентів, відсутність суперечливості даних, надійність висока точність і відповідність меті дослідження. В той же час первинна інформація має і ряд недоліків, серед яких можна виділити великі витрати часу, трудових та фінансових ресурсів на її збір, виникнення потреби у залученні фахівців зі сторонніх організацій.

Далі розглянемо як проходить маркетингове дослідження і з яких етапів воно складається.

Етап 1. Визначення проблеми та цілей дослідження:

- визначення проблеми;
- визначення потреби у виконанні досліджень;
- визначення цілей дослідження;
- розроблення пошукових питань;
- формулювання робочої гіпотези

Перш за все, це ясний та чіткий виклад проблеми, проаналізувавши, яку можна зробити маркетингове заключення. Виявлення і коректне формулювання проблеми – це творчий процес, який навряд чи може бути формалізований.

Етап 2. Розробка плану дослідження:

- визначення методу дослідження;
- розроблення форм для виконання дослідження;
- визначення об’єкта дослідження та обсягу вибірки;
- оцінка маркетингової інформації;
- визначення місця і терміну виконання дослідження.

Тут вже необхідно ясно і чітко сформулювати цілі, вони повинні бути деталізованими. При постановці цілей маркетингових досліджень задається питання, яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми. Відповідь визначає зміст цілей дослідження. Таким чином, ключовим аспектом визначення цих цілей служить виявлення специфічних типів інформації, корисної менеджерам при вирішенні проблем управління маркетингом.

Виходячи з цієї мети маркетингові дослідження можуть носити наступний характер:

- розвідувальний, тобто спрямований на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем та перевірки гіпотез;
- описовий, який полягає в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
- каузальний, спрямований на обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

Етап 3. Реалізація плану дослідження:

- організація дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збирання даних;
- документування отриманих даних.

На цьому етапі необхідно визначити інформацію, яка буде найбільш доцільною та цікавою для замовника та потім вже шукати шляхи для ефективного збору та аналізу. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й інші одночасно.

Етап 4. Обробка та аналіз даних:

- перевірка даних;
- підготовка даних до обробки на ЕОМ;
- обробка даних;
- аналіз даних

Розробивши план дослідження, необхідно зібрати інформацію. Цей етап найважливіший, оскільки допустити помилку тут найлегше. Тому необхідно ретельно перевіряти зібрану і інформацію, а також робити відповідний аналіз.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій:

- підготовка звіту;
- презентація результатів;
- передавання звіту особам, які приймають рішення.

Необхідно надавати лише основні результати – перевірені та проаналізовані – для прийняття головних маркетингових рішень керівництвом.

Результати маркетингового дослідження повинні бути представлені у вигляді звіту. Звіт включає дуже коротке резюме, що містить постановку завдання й основні результати, опис методики й результатів дослідження, висновки та рекомендації.

При здійсненні маркетингових досліджень важливо дотримання наукового підходу, тобто дослідження повинні бути об'єктивними, виключають або мінімізують суб'єктивні зміщення, достатньо повними, враховують по можливості всю сукупність факторів. Тільки після збирання й аналізу всіх необхідних даних робиться висновок [14, с. 801].

Маркетингові дослідження – різновид емпіричних досліджень. Емпіричні дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на одержання фактографічного знання [2, с. 80]. Зміст та види маркетингових досліджень в багато в чому залежать від головної мети дослідження. Емпіричні дослідження поділяють на теоретично-прикладні дослідження і прикладні маркетингові дослідження.

Теоретично-прикладні дослідження вирішують маркетингові проблеми, створюючи нові методологічні підходи їх вивчення. Прикладні маркетингові дослідження вирішують конкретні маркетингові проблеми, для створення альтернатив стратегічних рішень діяльності підприємства на ринку [11, с. 502].

Основними напрямками маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку;
- дослідження споживчого попиту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження фірми структури ринку;
- дослідження товарів;
- цінові дослідження;
- дослідження товарообігу і продажів;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства [9].

Виходячи з викладеного обов'язкові елементи маркетингових досліджень можна виділити, як це показано на рис. 2.

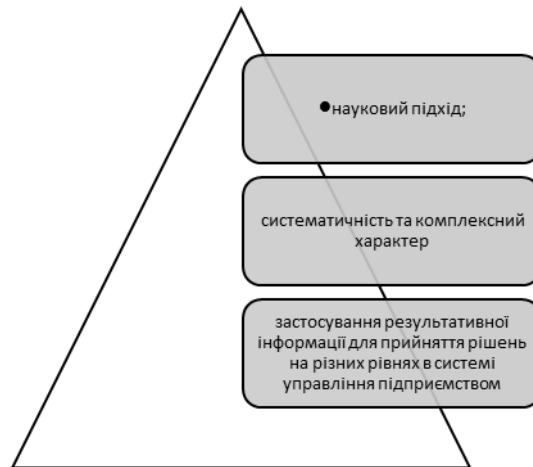


Рис. 2. Елементи маркетингових досліджень

Як організації зрозуміти, що для подальшого розвитку їм необхідно провести маркетингове дослідження, які умови мають цьому передувати? Перш за все це трапляється, коли збільшується кількість варіантів вибору альтернативних товарів, послуг та конкурентів, коли товар або сам ринок диференціюється – це основний чинник проведення досліджень. До ще одної умови можна віднести те, що на рівні регіону чи країни зникає контакт між виробником і споживачем товару. Тоді потрібно шукати глибшу першопричину і відповідно рішення знайдеться лише у дослідженні.

Як і будь-який напрям на сучасному етапі, маркетингові дослідження змінюються, вдосконалюються, їм притаманні такі тенденції:

- інтенсивний ріст комп'ютерних технологій;
- збільшення комерціалізації баз даних;
- зменшення ефективності опитування як маркетингового методу.

Висновки. Маркетингові дослідження є важливим інструментом для менеджера з маркетингу, оскільки дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової альтернативи, що сприяє ухваленню правильного рішення. Менеджери використовують маркетингові дослідження також і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до планованого результату. Маркетингові дослідження можуть застосовуватися для оцінювання менеджером ситуації на ринку [15]. Разом із тим, поняття маркетингові дослідження є значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, воно охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства. Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналізу збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Література

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга [Текст] / Акулич И.Л., Демченко Е.В. – Минск, 2005. – С. 48–60.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – С. 77-102.
3. Маркетинг [Текст] / В. Руделиус, О. Азарян, Н. Бабенко. – К., 2009. – С. 227-246.
4. Маркетинговий менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко. – К.: Хімджест, 2009. – 720 ст.
5. Павленко, А. Ф. Маркетинг: [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 246 с.
6. Голубков, Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Электронный ресурс] / Е. Голубков. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf. – Оглавление с экрана.
7. Система маркетингових досліджень: завдання, процес та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75247>. – Заголовок з екрану.
8. Старостіна, А. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / А. Старостіна. – Режим доступу: http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS. – Назва з екрану.
9. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Г. Черчілль. – Режим доступу: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>. – Заголовок з екрану.
10. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – № 6. – Т. 3. – С. 52
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/ Европейская перспектива /Ламбен Ж.-Ж., пер. с французского.- СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
12. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 259 с.
13. Косенков С.И. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Видавничий дім"Скарби", 2004.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с
15. Крикавський С.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.
16. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М. : Интер, 2005. – 733 с.
17. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 803 с.

References

1. Akulich, IL Fundamentals of marketing [Text] / Akulich IL, Demchenko EV - Minsk, 2005. - P. 48–60.
2. Kotler, F. Fundamentals of marketing: a short course [Text] / F. Kotler. - М.: Williams, 2007. - P. 77-102.
3. Marketing [Text] / V. Rudelius, O. Azaryan, N. Babenko. - К., 2009. - P. 227-246.
4. Marketing Management [Text] / F. Kotler, K. Keller, A. Pavlenko. - К.: Химджест, 2009. - 720 ст.
5. Pavlenko, AF Marketing: [Text] / AF Pavlenko, AV Voychak. - К.: КНЕУ, 2009. - 246 с.
6. Golubkov, E. Marketing research: theory, methodology and practice [Electronic resource] / E. Golubkov. - Access mode: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf. - Table of contents from the screen.
7. The system of marketing research: tasks, process and types [Electronic resource]. - Access mode: [http://nauka.kushnir.mk.ua/? P = 75247](http://nauka.kushnir.mk.ua/?P=75247). - Title from the screen.
8. Starostina, A. Marketing research [Electronic resource] / A Starostina. - Access mode: http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS. - Name from the screen.
9. Churchill, G. Marketing research [Electronic resource] / G. Churchill. - Access mode: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>. - Title from the screen.
10. Kovalchuk SV Choice of priorities of marketing strategy - the basis of commercial success of light industry enterprises / S.V. Kovalchuk. // Bulletin of Khmelnytsky National University. - Khmelnytsky: KhNU, 2008. - № 6.– Vol. 3. - P. 52
11. Lamben J.-J. Strategic marketing / European perspective / Lamben Zh. Zh., Lane. from French.- St. Petersburg. : Наука, 1996.- 589 с.
12. Fedorchenko, AV Sistema marketingovykh doslidzhen: monografiia / AV Fedorchenko. - К.: КНЕУ, 2009. - 259 с.
13. Kosenkov SI Marketing research: textbook. way. for students. higher textbook lock - Kyiv: Treasures Publishing House, 2004.
14. Garkavenko SS Marketing. Textbook. - К.: Лібра, 2002. - 712 с
15. Krykavsky EV, Kosar NS, Mnykh OB, Soroka OA Marketing researches. - Lviv, 2004.
16. Bagiev, GL Marketing / GL Bagiev, VM Tarasevich. - 3rd ed., Reworked. and add. - М.: Интер, 2005. - 733 с.
17. Assel, G. Marketing: principles and strategy / G. Assel. - М.: Инфра-М, 2001. - 803 с.

Надійшла / Paper received: 16.03.2020

Надрукована / Paper Printed : 04.06.2020