

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ

Дослідження ринку послуг - це безперервний систематичний процес отримання інформації, яка використовується для визначення можливостей ринку, оцінки маркетингових заходів та спостереження за змінами, що відбуваються в діяльності підприємства.

Єдиний спосіб уникнути невизначеності - це навчитися управляти підприємством так, щоб максимально пристосовуватися до швидких змін у середовищі. Ключовим у цьому процесі є володіння інформацією щодо: споживачів та ринків; конкурентів, їх стратегій та послуг; змін у законодавстві; результатів маркетингової діяльності підприємства. Для дослідження ринку необов'язково витратити значні кошти. Для цього потрібно цілеспрямовано спілкуватися зі споживачами, спостерігати за їхньою поведінкою та відповідним чином використовувати отримані результати. При правильному використанні інформації можна уникнути деяких можливих небезпек, з якими можуть зіткнутися підприємства в умовах ринкової економіки.

Дослідження ринку - це один з наймогутніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що надає послуги. Однак, це можливо лише за умови, що на підприємстві вже вміють користуватися отриманою інформацією. Починаючи ринкове дослідження, багато українських підприємств «тонуть» у морі даних і виявляються неспроможними зробити якісь суттєві висновки. Пояснюється це дуже просто: занадто велика увага приділяється власне збору інформації, а не меті її збору. Первинні дані мають сенс лише тоді, якщо організований процес їх обробки і трансформації в суттєву і корисну інформацію. Якщо інформацію замовлять для конкретної мети, така інформація розширює знання для прийняття управлінських рішень. Багато українських компаній мають значний обсяг непослідовної і невпорядкованої інформації про споживачів, партнерів, постачальників та конкурентів. Переглянувши і впорядкувавши такі дані, можна краще аналізувати ринок. Інформацію щодо ситуації на ринку можна отримати різними способами, їх можна розділити на дві основні категорії: активні способи роботи із споживачами та пасивні, де інформація збирається без прямого контакту із споживачем. Вивчення статистичних даних часто є відправною точкою більшості маркетингових досліджень. Існує величезна кількість внутрішньої і зовнішньої ринкової інформації, яку можна отримати за невеликі кошти чи взагалі безкоштовно. Ця інформація дасть відповіді на безліч питань або допоможе провести додаткове дослідження.