

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ**

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя обумовлює практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в промисловості. Пріоритетне значення поміж подібних алгоритмів планування доцільно відвести розробці діяльності з проведення маркетингових досліджень.

Будь-яке промислове підприємство повинно постійно стежити за мінливими умовами ринку. Маркетингове дослідження є тим інструментом, що дає можливість вивчити особливості попиту, смаки і уподобання споживачів. Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підґрунтям для розробки комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня попиту.

Відповідно до Міжнародного кодексу ЄСОМАР маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності [4].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження [4].

Економічний енциклопедичний словник подає наступне визначення поняття «маркетингові дослідження», – це комплексне вивчення ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки різних груп споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого збуту своїх товарів і послуг на ринку [1].

Маркетингове дослідження – це економічно доцільний спосіб визначення чого прагнуть люди, про що думають, у що вірять або що роблять. Маркетингові дослідження – це комплекс заходів зі збору, систематизації й аналізу інформації з метою полегшення процесу прийняття правильних управлінських рішень. Ступінь важливості цієї інформації

визначається мірою ризику, пов'язаного з ухваленням рішення. Ця інформація не може бути отримана будь-яким іншим шляхом. Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти та продавати товари, надавати послуги, реалізовувати стратегію, ґрунтуючись на вимогах споживачів зокрема, і суспільства в цілому [2].

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою успіху діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Практично неможливо досягти позитивного результату не володіючи достовірною інформацією, не даремно кажуть: «Хто володію інформацією – той володіє світом!».

Маркетингові дослідження здійснюються з метою:

- оцінки обсягу і структури попиту у визначеному сегменті або ринку загалом;
- оцінки реальної пропозиції у визначеному сегменті ринку;
- отримання інформації про обсяг і структуру пропозиції;
- виявлення уподобань споживачів, визначення факторів, що істотно впливають на їх поведінку;
- розрахунку частки споживачів визначеної торговельної марки;
- оцінки ступеня поінформованості споживачів про торговельну марку і ступеня її впізнання;
- визначення потреби у продукті;
- визначення властивостей продукції, бажаних для споживача;
- визначення привабливості місця розташування об'єкту комерційної нерухомості;
- тощо.

Маркетингові дослідження класифікують по сутності, за об'єктом, напрямом, масштабами, строками проведення, тощо.

1) По відношенню до підприємства розрізняють:

- внутрішні – здійснюються безпосередньо на підприємстві;
- зовнішні – здійснюються з метою дослідження факторів макро- і мікроринкового середовища у різноманітних маркетингових аспектах.

2) По розробці стратегії проведення:

- первинні – дослідження такого об'єкта, який досі не брався до уваги, або взагалі ніколи не вивчався, головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам;
- дослідження зворотного зв'язку – визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

3) В залежності від форми організації:

- систематичні – проводяться регулярно впродовж тривалого часу;

– спеціальні – разові заходи пов'язані з дослідженням факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового врахування при формуванні стратегії підприємства. Це можуть бути як нові, так і вже відомі фактори, але такі, що змінилися настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

4) Залежно від цілей, які переслідують маркетингові дослідження, розрізняють: комерційні і некомерційні дослідження.

5) За формою організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які проводять спеціалізовані організації.

Дослідження, які виконуються сторонніми організаціями, можна поділити на дослідження «асі Нос» та синдикативні дослідження.

Дослідження «Ad Нос» – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника. При цьому можуть бути використані різні методи збирання даних – опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи тощо. Типовою метою дослідження «Ad Нос» є оцінка ефективності рекламної кампанії, визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки, визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту), вивчення мотивацій споживачів. Синдикативні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям [3].

До синдикативних досліджень належать: омнібус, панель, моніторинг.

Омнібус – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю, за єдиною метою і складається з кількох блоків запитань.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, телебачення) [3].

6) За методами збору інформації:

– кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної маркетингової інформації;

– польові дослідження – метою таких досліджень є збір первинної маркетингової інформації, дослідник максимально наближається до об'єкта дослідження;

– змішані дослідження – ті, що поєднують риси багатих і польових досліджень.

Кабінетні методи маркетингових досліджень – комплекс робіт, метою проведення якого є збір та аналіз інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, дану інформацію можна отримати і систематизувати не

виходячи із власного кабінету. У більшості випадках в кабінетних дослідженнях опрацьовується так звана «вторинна маркетингова інформація», тобто інформація відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринку у засобах масової інформації. Основними перевагами кабінетних маркетингових досліджень є економія часу, відносно невисока вартість, низькі затрати часу, не потребують високого рівня підготовки персоналу.

Кабінетні дослідження обов'язково проводяться з метою: аналізу ринку (обсягу, місткості, насиченості, темпів зростання, тощо); прогнозу ринку; аналізу конкурентів; визначення структури виробництва, попиту, пропозиції, споживання; аналізу постачальників, структури дистрибуції та роздрібною торгівлі; аналізу цінової політики; аналізу ризиків та факторів, що є перешкодою виходу на ринок (законодавчих, конкурентних, тощо); виявлення перспективних товарів, ніш, тощо.

Джерела інформації для кабінетних маркетингових досліджень поділяються на:

- офіційні загальнодержавні та місцеві нормативні акти, статистика Держкомстату України, офіційні повідомлення міністерств, відомств та інше);

- внутрішні (річна звітність підприємства, різні звіти конкурентів, їх сайти, тощо);

- незалежні (матеріали спеціалізованих засобів масової інформації, галузеві відання, аналітичні звіти дослідницьких компаній, інтерв'ю та прогнози експертів, науковців, тощо).

Грунтовні кабінетні дослідження допоможуть в прийнятті стратегічно правильного рішення, вбережуть від помилок на старті проекту. Єдиним їх недоліком є те, що всі дані для Ваших кабінетних досліджень збирав хтось, але не Ви, з якоюсь метою, але не Вашою. Не кажучи вже про те, інформація має властивість застарівати. Тому для більш детального дослідження, орієнтованого саме на Ваш проект, краще застосовувати кабінетні дослідження разом із якісними та кількісними дослідженнями.

З польових досліджень найбільш розповсюдженими є спостереження, експеримент, різноманітні опитування, інтерв'ю, hall-тести, home-тести, «таємний покупець», тощо.

Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що досліджується. Спостереження здійснюється за обраними групами людей, ситуаціями. До проведення спостереження застосовують різноманітні підходи: пряме і побічне спостереження, відкрите і приховане, структуроване і неструктуроване, за допомогою людини або механічних засобів [6].

За допомогою опитування, однієї з най розповсюджених форм збору інформації (90%), здійснюється систематичне збирання необхідної інформації. Опитування проводиться за допомогою особистих контактів, телефону, або поштою.

Mystery Shopping («Таємний покупець») – оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під видом рядового споживача й за задалегідь розробленому сценарію збирає інформацію [2].

Другий тип класифікації методів маркетингових досліджень спирається на характер отриманої інформації: якісний чи кількісний.

Кількісні маркетингові дослідження: анкетні опитування; поштові опитування; телефонні опитування; store cheking; кабінетне дослідження; clipping.

Якісні маркетингові дослідження: фокус-групи; глибинні інтерв'ю; спостереження; mystery shopping. Усі маркетингові дослідження здійснюються з двох позицій: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу і прогнозування їх значень у майбутньому. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей і стратегій розвитку підприємства в цілому, так і його маркетингової діяльності.

Отже, підсумовуючи можна зазначити, в маркетинговій практиці застосовується значна кількість різноманітних методів маркетингових досліджень, які є комплексом заходів зі збору, обробки та аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічний енциклопедичний словник [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/slovník/4078.html>;
2. Маркетингові дослідження в Україні та Києві. Методи маркетингових досліджень. [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://alpina.kiev.ua/marketing\\_metod\\_ua](http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua);
3. Методи маркетингових досліджень. Дослідження «Ad Hoc» та синдикативні дослідження. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://naprikoli.com/metody-marketynhovyh-doslidzhen-doslidzhennya-ad-hoc.html>;
4. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] /А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/1/>;
5. Сучасні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://stud24.ru/marketing/suchasn-metodi-marketingovih-doslidzhen-povednki/69646-223255-page1.html>;
6. Турченко, М. О. Маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] /М. О. Турченко, М. Д. Швед. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>.