

УДК 658.7:001.895

Володимир Фалович, ст. викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Анотація. Розглянуто особливості використання сучасних методів проведення маркетингових досліджень на ринку продукції промислового призначення.

Ключові слова: маркетингові дослідження, промисловий ринок, методи дослідження.

Volodymyr Falovych

MODERN METHODS OF MARKETING RESEARCH INDUSTRIAL MARKET

Abstract. The features of modern methods of marketing research in the industrial market.

Keywords: marketing research, industrial market research methods.

Проведення маркетингових досліджень на ринку продукції промислового призначення в сучасних умовах господарювання передбачає отримання як вторинної, так і первинної маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація - це дані, попередньо зібрані для інших цілей, не пов'язаних з цілями цього дослідження. Такі дані можна отримати відносно швидко і недорого, проте їх корисність і придатність бувають незначними. Первинна маркетингова інформація спеціально збирається фірмою в ході дослідження для прийняття конкретних управлінських рішень.

Первинна маркетингова інформація може бути отримана якісними і кількісними методами, взаємодоповнюючими один одного. Якісні дослідження проводяться методом детального вивчення невеликої кількості об'єктів сукупності. Вони спрямовані на розуміння прихованих мотивів і спонукань споживачів. Інформація в якісних дослідженнях збирається неструктурованою і аналізується без використання статистичних методів. Кількісні дослідження дозволяють отримувати інформацію у кількісній формі, для чого проводиться вивчення щодо великої вибірки. При дослідженні використовується структурований збір даних і подальша їх обробка із застосуванням процедур статистичного аналізу. Результати та висновки по кількісних дослідженнях узагальнюють на всіх споживачів.

Кількісне дослідження може бути суцільним і вибіркоким. При суцільному дослідженні розмір вибірки дорівнює розміру генеральної сукупності (вивчаються всі об'єкти певної групи). При вибіркокому дослідженні серед всіх об'єктів певної сукупності вивчається лише їх частину, а результати дослідження переносять на всю генеральну сукупність. Кількісні дані можна отримати за допомогою збору вторинної інформації, опитувань, спостережень, експериментів або аудиту.

У процесі проведення якісних досліджень використовуються такі методи отримання якісної інформації: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проекційні методи. Фокус-група являє собою дискусію споживачів або експертів, зібраних для обговорення досліджуваної проблеми. Глибинним називається особисте інтерв'ю, в якому одного респондента опитує висококваліфікований фахівець. Проекційний метод передбачає непряму форму опитування в якому респондентів просять пояснити поведінку інших людей. Намагаючись це зробити, респонденти мимоволі висловлюють власні, часто приховані, мотиви, переконання і почуття. Головна перевага методу полягає в тому, що він дозволяє отримати відповіді, які респонденти не дали б, знаючи про реальну мету дослідження.