

Тема 10 . Сутність і система маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.

План

- 1.Сутність маркетингових досліджень УПП: мета, об'єкт, предмет, завдання, принципи.
- 2.Види маркетингових досліджень.

Тема Сутність і система маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.

Маркетингові дослідження – системне збирання, об'єктивний запис, класифікація, аналіз та узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій тощо окремих осіб та організацій у контексті економічної, політичної, суспільної та побутової діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику та невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом – певний суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або певна його конкретна характеристика.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування й аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок і впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків і рекомендацій над витратами, пов'язаними з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних і кінцевих результатів, що допомагають у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- аналіз і прогнозовані дослідження кон'юнктури ринку;
- визначення величини й динаміки попиту та пропонування послуг, співвідношення їх величин;

- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- прогнозовані дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його послуг;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку;
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікації та розподільної маркетингової політики підприємства;
- розробка докладної програми маркетингу.

Залежно від мети використаної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі **види маркетингових досліджень**.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми й аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовують також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфіковані експерти широко вживають методи економічного аналізу.

Польові дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми й аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовують за браком повної інформації або за неможливості її зберігання й узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміну рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження проводять на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що

робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6-10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах) з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, спосіб її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Одним з принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів.

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження – визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути: негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо); причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо)

Для виявлення проблеми можна використати дані підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень – оцінка можливостей дослідження проблеми. Така перспектива визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень – точне формулювання їх завдань і цілей. Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми.

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки й аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме й інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень – це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок.

Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати самостійно (власні організаційні форми) або з допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.