**ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**FUNDAMENTALS OF MARKETING RESEARCH**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Конак Євгенія Іванівна

Здобувач бакалавріату Присяжнікова Катерина Сергіївна

Supervisor: Assistant of the Department of Marketing

Konak Eugene Ivanovna

Bachelor Prysyazhnikova Kateryna Serhiivna

**Анотація:** Робота присвячена вивченню основ маркетингових досліджень. Було визначено головну мету та ціль маркетингових досліджень. Досліджено концепцію, види та об’єкти ринкового дослідження. Наведено головні обов’язки дослідника. Проаналізовано основні напрямки та результати маркетингових досліджень.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження,стратегія, розвиток ринку, маркетинг.

**Annotation:** The work is devoted to the study of the basics of marketing research. The main purpose and goal of marketing research was determined. The concept, types and objects of market research are studied. The main responsibilities of the researcher are given. The main directions and results of marketing research are analyzed.

**Keywords:** marketing research, strategy, market development, marketing.

Для будь-якої фірми, яка прагне до успіху, маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу її маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та його регулярний моніторинг для будь-якого підприємства є важливим елементом стратегії успішного розвитку в умовах ринкової економіки.

**Маркетингові дослідження** – це збір, обробка і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутнього прийняття маркетингових рішень. Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, які використовуються при виборі і реалізації стратегії, а так само маркетингової діяльності підприємства. Як показує практика, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов’язаних з діяльністю на ринку, вибором ринку, визначення обсягів продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Головна мета маркетингових досліджень - достатня визначеність і запобігання ризику при прийнятті комерційних рішень. Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішення; не носити випадкового характеру.

Концепція маркетингового дослідження являє собою докладне визначення втримування предмета дослідження, загальну постановку завдання в межах даного дослідницького задуму. Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона випливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. МД завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми.

Об’єктами ринкового дослідження є тенденція і процес розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, законодавчих та інших факторів, а так само структура і географія ринку, його ємність, динаміка продажів, бар’єри ринку, стан конкуренції, кон’юнктура, що склалася, можливості і ризики .Дослідження в області маркетингу базуються на загальних наукових принципах, у тому числі це ставиться й до загальних вимог до досліджень. Дослідник повинен:

* бути об'єктивним, приймати всі запобіжні заходи, щоб не вплинути на інтерпретацію зафіксованих фактів;
* указувати ступінь погрішності своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу;
* бути творчою особистістю, визначати нові напрямки пошуку, використовувати сучасні методи;
* займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити зміни, що відбуваються.

Результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон’юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху; визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки; здійснення сегментації ринків.

Основні напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження ринку - найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів. Дослідження ринку на комерційній основі проводять наступні незалежні джерела: галузеві й загальнонаціональні НДІ; консалтингові фірми; рекламні й маркетингові агентства; торгово-промислові асоціації; союзи підприємців; вузи економічного профілю.

2.Дослідження споживачів дозволяє визначити й досліджувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта).

3. Основне завдання дослідження конкурентів укладається в тім, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами.

4. Вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство могтиме «бути присутнім» на обраних ринках.

5. Головною цільовою настановою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Об'єкти досліджень - споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарні асортименти, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.

6. Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня й співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди).

7. Дослідження руху товарів і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

8. Дослідження системи стимулювання збуту й реклами - також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Воно має на меті виявити, як, коли й за допомогою яких коштів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Дослідження реклами припускає апробацію коштів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, а також оцінку тривалості впливу реклами на споживачів.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємств ставить метою визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Дослідження в області маркетингу можуть бути розділені на дві основні категорії: постійні та епізодичні. Маркетинг - безперервний процес, що відбувається в постійно мінливих умовах. Тому систематичне проведення досліджень має істотне значення, якщо фірма хоче залишитися обізнаною про зміни основних факторів, що визначають попит, і бути в змозі відповідним чином видозмінювати свою політику. Велику інформацію такого типу збирають спеціалізовані організації та державні відомства, однак ця інформація нерідко носить занадто узагальнений характер і не може задовольняти специфічним вимогам окремої фірми. В результаті її доводиться доповнювати дослідженнями, проведеними самою фірмою.

Розрізняють наступні види маркетингових досліджень:

* Розвідницькі - дослідження, у яких основна увага приділяється генерації ідей, інформації для розуміння проблеми. Методи: фокус-група.
* Описові - проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємин між 2 змінними. Методи: анкетування, опитування.
* Казуальні - дослідження, пов'язані з визначенням причинно-наслідкових зв'язків. Методи: експеримент.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу, внутрішньої і зовнішньої поточної інформації є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Кожна фірма самостійно визначає тематику і обсяг маркетингових досліджень виходячи з наявних у неї можливостей і потреб у маркетинговій інформації, тому види маркетингових досліджень, що проводяться різними фірмами, можуть бути різними.

Література

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
3. Карпов В. А., Кучеренко Р. Р. Маркетинг прогнозування кон’юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Знання, 2001.