

УДК 339.13

Назар Буняк, Ольга Краузе

Nazar Bunyak, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ

ДОСЛІДЖЕНЬ

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING

RESEARCH

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. Практично неможливо досягти позитивного результату не володіючи достовірною інформацією.

Маркетингові дослідження здійснюють з метою: оцінки обсягу і структури попиту у визначеному сегментів або ринку загалом; оцінки реальної пропозиції у визначеному сегментів 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: а) внутрішні – здійснюються безпосередньо на підприємстві; б) зовнішні – здійснюються з метою дослідження факторів макро- і мікрорекетингового середовища у різноманітних маркетингових аспектах.

2) По розробці стратегії проведення: а) 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; б) дослідження зворотного зв'язку – визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змін, що відбуваються з об'єктом.

3) В залежності від форми організації: а) систематичні – проводяться регулярно впродовж тривалого часу; б) 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.

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.