**Тема 4. Маркетингові дослідження**

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
2. Види маркетингової інформації.

3. Методи проведення маркетингових досліджень.

4. Процес маркетингового дослідження.

5. Основні показники кон’юнктури ринку.

1.Маркетингові дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження можна проводити силами власних співробітників або за допомогою спеціалізованих організацій. Переваги залучення посередників:

• дослідження повинно охоплювати велику кількість споживачів, і для цього буде потрібна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній сфері;

• дослідження може мати специфічний характер, наприклад, "вивчення купівельних мотивів придбання товарів;

• фірма взагалі не має досвіду в дослідженні ринку;

• виникають труднощі в обміні інформацією через незнання культури, традицій;

• фірма не має досить ресурсів для дослідження ринку;

• необхідно одержати незалежну й об'єктивну оцінку ринку. Проведення аналізу власними силами фірми необхідно, коли:

• дослідження здійснюється для продукції виробничого призначення і потрібна обмежена кількість інтерв'ю з потенційними споживачами;

• фірма має достатній досвід на даному ринку;

• можуть виникнути труднощі взаємодій між фірмою і дослідницьким агентством;

• фірма має свій кваліфікований апарат дослідників, що мають гарне знання мови і досвід роботи за кордоном;

• немає компетентних фірм-посередників з дослідження ринку.

2. Види маркетингової інформації: **Первинна інформація** — це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми. **Переваги первинних даних:** збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збору інформації відома і контролюється фірмою; відсутність суперечливих даних з різних джерел; можливе визначення надійності; результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів. **Недоліки первинної інформації:** збір даних може зайняти багато часу; можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати; підхід фірми може мати обмежений характер; фірма може виявитися нездатною зібрати необхідну інформацію. **Вторинна інформація** — це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми. **Переваги вторинної інформації**: коштує недорого; легко одержати; є основою для первинної інформації; наявність декількох джерел інформації. **Недоліки вторинної інформації**: може бути недоступною; може не бути корисною; може бути неточною; може бути застарілою; може бути недостатньою.

3. Методи маркетингових досліджень:

1. **Метод опитування**: семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань; багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару); особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

**2. Метод спостереження** - це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

**3. Метод фокусування.** Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

**4. Метод експерименту.** Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

**5. Метод імітації.** Цей метод ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення. Зараз активно використовують Інтернет для проведення on-line маркетингових досліджень. Методи дослідження є: – кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. При аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

 ♣ традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань;

♣ контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;

♣ методи кореляційного та регресійного аналізу. – польові дослідження, які пов’язані з отриманням первинних даних (кількісні; якісні).

**Кількісні дослідження** – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять: опитування і кабінетні дослідження. **Якісні** – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв’ю; фокус-група; аналіз протоколу; проекційні методи; експертні методи).

**Глибинне інтерв’ю** – індивідуальне або групове інтерв’ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

**Аналіз протоколу** – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

**Проекційні методи** – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди. Маркетингові дослідження, які проводяться фірмами за наявності власного web-сервера, полягають у зборі та аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сервера або із застосуванням файлів cookie. Ці дані стосуються поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сервера. Маркетингові дослідження, що проводяться сторонніми організаціями: Ad hoc („ед хок”) та синдикативні. Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм. Синдикативні дослідження поводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4. Процес маркетингового дослідження. Етапи процесу маркетингового дослідження:

**Етап 1.** Виявлення проблеми і формування цілей дослідження. Включає:

• визначення проблеми; Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

• визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;

• визначення цілей дослідження;

**Цілі маркетингового дослідження:**

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

 - причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

• розробка пошукових питань; Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

• формулювання робочої гіпотези.

**Гіпотеза** – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

 **Етап 2.** Розробка плану дослідження.

Необхідно:

• визначити метод дослідження

• визначити організаційну форму проведення дослідження

• розробити анкету.

В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

• визначити об’єкт дослідження та обсяг вибірки.

 Необхідно: - визначити генеральну сукупність; - визначити метод формування вибірки; - визначити обсяг вибірки. Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та невипадкові.

**Етап 3.** Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;

- проведення дослідження;

- контроль збору даних;

- документування отриманих даних.

**Етап 4**. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;

- багатомірні методи;

- регресійний і кореляційний аналіз;

- імітаційні методи;

- методи теорії прийняття рішень;

- методи дослідження операцій;

- евристичні методи.

**Етап 5.** Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

5. Основні показники кон’юнктури ринку Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу. Місткість реального ринку - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

 Мр=пr \* qr \* р

 де Мр - місткість реального ринку; пr - кількість реальних покупців;

qr - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;

р – середня ціна продукту.

**Частка ринку** - співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку.

**Частка ринку у вартісному вираженні** - вартість проданих фірмою товарів, поділена на загальну вартість проданих а даному ринку товарів.

 **Відносна частка ринку** розраховується як відношення частки ринку компанії до частки ринку найнебезпечнішого конкурента, виражене у відносних одиницях

 ВЧР = РЧп/РЧк

де РЧп – ринкова частка підприємства; РЧк – ринкова частка конкурента. При цьому можливі такі варіанти:

 - якщо ВЧР > 1, то підприємство є лідером та має найсильніші ринкові позиції;

- якщо ВЧР = 1, то ринкове становище підприємства аналогічне до становища головного конкурента; - якщо ВЧР < 1, то фірма має слабкі ринкові позиції.