



Маркетингові дослідження проекту

Зміст



01

Загальні аспекти маркетингової діяльності

02

Виявлення проблем і формулювання мети дослідження

03

Методи маркетингових досліджень

04

Джерела маркетингової інформації



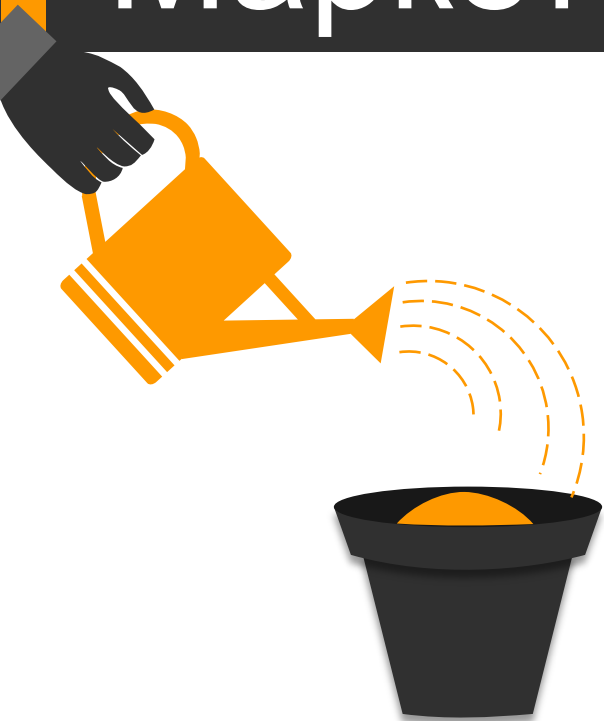
Загальні аспекти маркетингової діяльності

Загальні аспекти маркетингової діяльності

Перехід економіки України на ринкові умови господарювання зумовлює перенесення управлінських рішень із виробничих ланок сучасних підприємств до ланок збуту. Такий підхід було сформульовано ще в 1952 р. на фірмі «Дженерал електрик»: «Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінець процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери фірми. Тому маркетинг своїми дослідженнями і звітами констатує та визначає для інженера-розробника, для відділу дизайну та виробництва, чого очікує споживач від кожного виробу, яку ціну він хоче дати за це і де та як виникає потреба і попит. Маркетинг зумовлює планування виробу, планування виробництва... а також продаж, збут і сервіс виробу».



Маркетинг



У процесі дослідження кожен із цих елементів аналізують і щодо кожного з них розробляють відповідну стратегію і тактику.

Звідси випливає формулювання маркетингового планування як управлінського процесу і підтримування відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами.

Перш ніж планувати розробку проекту, слід за допомогою спеціальних методів дослідження визначити, на які товари є попит; забезпечити виробництво необхідними ресурсами для задоволення цього попиту; якнайкраще запропонувати товар, своєчасно довівши його до споживача; отримати максимально можливий прибуток.



60%

маркетинг — це комплексна система управління ринком (підприємствами), основними елементами якої є:



30%

товар; ціна; місцезнаходження товару; стимулювання попиту.



Основна мета маркетингового планування

побудувати діяльність підприємства так, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства.

На підставі обробки інформації із самоаналізу якостей власної продукції підприємство розробляє стратегічний план дій на період більш ніж півтора року, що вказує, які маркетингові дії підприємство має здійснити з метою:



виходу на ринок з новим продуктом або послугою;



припинення реалізації старих товарів або послуг;



залучення нової групи споживачів;



розширення (звуження) сфери діяльності.



Планування маркетингу



Наступною змістовою частиною планування маркетингу є розроблення ринкової тактики

яка, на відміну від ринкової стратегії, розробляється на найближчі місяці і являє собою конкретні дії, що виконуються з метою реалізації обраної маркетингової стратегії підприємства. В разі необхідності оперативного реагування на зниження проектного обсягу продажу підприємства застосовують такі тактичні маркетингові прийоми:



тактичні маркетингові прийоми:



- 01 **термінове скорочення виробництва;**
- 02 **форсування рекламної діяльності;**
- 03 **стимулювання збуту за допомогою зниження цін;**
- 04 **матеріальне заохочення персоналу, зайнятого збутом;**
- 03 **прискорена перевірка якості або деяких споживчих властивостей товарів з наступними рекомендаціями виробництву;**
- 04 **перевірка ефективності всіх елементів механізму збуту і каналів реалізації.**



Маркетингові заходи



У випадку, якщо обсяги виробництва не встигають за зростанням попиту, можливими є такі варіанти тактичних маркетингових заходів:

- ❖ збільшення масштабів виробництва;
- ❖ скорочення витрат на рекламу і стимулювання збуту;
- ❖ підвищення цін;
- ❖ часткове згорання збуту, наприклад внаслідок скорочення кількості працівників збуту.





**Виявлення проблем
і формулювання
мети дослідження**

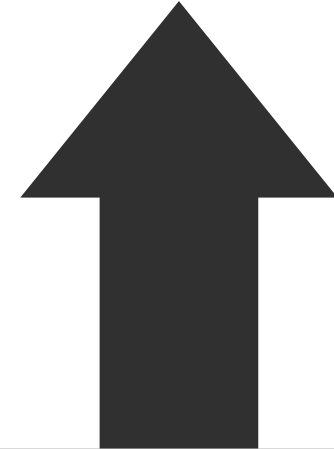
Виявлення проблеми



Виявлення проблеми

це формулювання предмета маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну й дорогу інформацію і скоріше ускладнити, ніж вирішити проблему. Якісне виконання цього етапу орієнтує на збір і аналіз конкретної інформації, необхідної для прийняття рішення. Якщо дослідник точно не знає, що потрібно вивчити, варто провести попереднє опрацювання питання, використовуючи інформаційний аналіз.

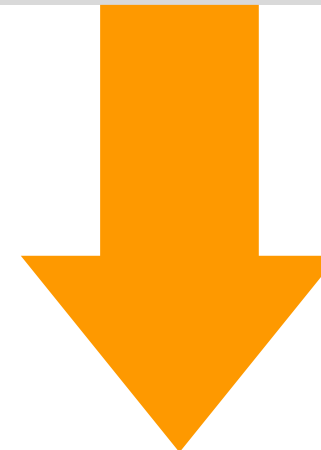
\$100.50



Коли проблеми виявлено

слід визначити і сформулювати цілі дослідження. Цілі дослідження можуть бути пошуковими, що передбачають збір попередніх даних, які висвітлюють проблему. Описові цілі передбачають опис певних явищ, наприклад визначення обсягів продажу визначеного товару на конкретному ринку. Експериментальні цілі передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок, наприклад, що зниження ціни на товар на 1 % призведе до збільшення обсягів продажу на x %

\$203.00



Типовими завданнями маркетингових досліджень є:

- ✓ вивчення характеристик ринку;
- ✓ оцінка потенціалу ринку;
- ✓ аналіз розподілу часток ринку;
- ✓ аналіз збуту;
- ✓ аналіз тенденцій ділової активності;
- ✓ вивчення товарів конкурентів;
- ✓ короткострокове прогнозування;
- ✓ довгострокове прогнозування;
- ✓ вивчення політики цін.



результат систематизації й узагальнення інформації



У результаті систематизації й узагальнення інформації зазвичай одержують таблиці, діаграми, графіки та інші матеріали, які, на думку маркетолога, допоможуть зрозуміти зміст інформації. Однак найціннішим результатом маркетингових досліджень є аналітична записка, у якій на підставі всебічного аналізу і синтезу зібраної інформації подано інформаційний варіант управлінського рішення. Ґрунтуючись на матеріалах аналітичної записки і зіставляючи їх з



На жаль, багато керівників звикли приймати рішення лише на основі власних умовиводів. Це хибний шлях, що рано чи пізно поставить підприємство в скрутне становище. Але якщо керівник має інформацію, отриману в результаті маркетингових досліджень, то він, по-перше, зможе підтвердити або спростувати свої висновки, а по-друге, прийняти обґрунтоване рішення.



Результати маркетингового дослідження

мають бути подані у вигляді звіту. Звіт включає коротке резюме, що містить постановку завдання, опис методики і результатів дослідження, висновки і рекомендації. Статистичні матеріали, детальні роз'яснення методики мають бути винесені в додатки.



Методи маркетингових досліджень

Опитування

це з'ясування позицій респондентів щодо якогось питання. Опитування — найпоширеніший метод дослідження, що дає змогу одержати інформацію з дуже широкого кола питань. Техніка опитування містить у собі вимірювальні інструменти і методи збору інформації. Методами збору інформації під час опитування є: анкети, персональні інтерв'ю, інтерв'ю по телефону.



Найчастіше як вимірювальний інструмент використовують анкети

У широкому розумінні анкета — це ряд питань, на які опитуваний має дати відповіді. Анкета — інструмент дуже гнучкий, питання можна ставити безліччю різних способів. Анкета потребує ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

Типові ПОМИЛКИ

**У недбало підготовленій анкеті
завжди можна знайти цілий ряд
методичних помилок**

постановка запитань, на які неможливо
відповісти або на які не захочуть відповідати,
а також питання, що не вимагають відповіді.

Кожне запитання потрібно перевірити з
погляду внеску, який воно робить для
досягнення результатів дослідження. У ході
розроблення анкети дослідник ретельно
відбирає питання, які необхідно поставити,
вибирає форму цих запитань, їх
формулювання і послідовність.





Форма запитання може вплинути на відповідь



Дослідники виділяють два типи запитань: закриті і відкриті.



Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто вибирає один із них.



Відкрите запитання дає опитуваному можливість відповідати на нього своїми словами. Відкриті запитання часто дають більше інформації, оскільки опитувані можуть сформулювати відповідь на власний розсуд.



Відповіді на закриті запитання легше інтерпретувати: зводити в таблиці, піддавати статистичному аналізу.



Формування запитань також вимагає обережності. Дослідник має користуватися простими, недвозначними словами, що не впливають на відповідь.



Велике значення має також послідовність запитань. Перше з них має, по можливості, розбудити в опитуваних інтерес. Важкі або особисті запитання краще ставити наприкінці, щоб опитувані не встигли замкнутися в собі. Запитання варто ставити в логічній послідовності.



Персональне інтерв'ю



Персональне інтерв'ю

універсальний метод проведення опитування. Можна поставити багато запитань, доповнити результати бесіди своїми спостереженнями. Це найдорожчий із чотирьох видів опитування. Він вимагає ретельнішого планування і контролю.



Розрізняють два види інтерв'ю: індивідуальні і групові. Індивідуальні передбачають відвідування людей удома, за місцем роботи або на вулиці. Інтерв'юер має домогтися співробітництва, адже бесіда може тривати від кількох хвилин до кількох годин. Інколи як компенсацію за витрачений час опитуваним вручають грошові суми або невеликі подарунки.





Види інтерв'ю

Для проведення групового інтерв'ю для бесіди зі спеціально підготовленим маркетологом про товар, послугу, організацію або проблему запрошують не більш ніж десять осіб. Бесіда триває кілька годин. Ведучий повинен мати високу кваліфікацію, бути об'єктивним, обізнаним у тій сфері діяльності, про яку піде мова, розуміти специфіку динаміки групового і споживчого поведіння. Інакше результати бесіди можуть не тільки виявитися марними, а й увести в оману.

Бесіда зазвичай проходить у приємній обстановці. Для того щоб здобути ще більшу прихильність співрозмовників, подають каву, прохолодні напої. Ведучий починає бесіду із загальних питань, заохочує вільний і невимушений обмін думками між учасниками інтерв'ю в розрахунок на те, що динаміка поведінки групи загалом допоможе виявити їхні справжні почуття і думки. Висловлення записують за допомогою відеокамери або магнітофона, потім вивчають, намагаючись розібратися, як споживачі приймають рішення про покупку. Групове інтерв'ю — один з основних дослідницьких методів маркетингу, що дає змогу глибше зрозуміти думки і почуття споживачів.

Інтерв'ю по телефону



найкращий метод швидкого збору інформації.

У ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Два основні недоліки інтерв'ю по телефону: опитати можна тільки тих, у кого є телефон, і бесіда має бути короткою та не мати особистісного характеру. Якщо респондент обіймає високу посаду, то з ним часто буває важко встановити телефонний зв'язок.



Запитальники, що відправляються поштою, можуть бути засобом вступу в контакт з особами, які або не погодяться на персональне інтерв'ю, або на відповідях яких може позначитися вплив інтерв'юера. Поштова анкета вимагає простих, чітких питань. Її перевагою є найбільший ступінь деталізації проблем. Недоліки — непрезентативність і невисокий відсоток повернення таких анкет.



Методи опитування



Спостереження

це метод дослідження, за якого дослідник веде безпосереднє спостереження за досліджуваними об'єктами, не вступаючи з ними в контакт і не впливаючи на них. Спостереження проводиться відповідно до заздалегідь сформульованих правил.

Під час спостереження об'єкти дослідження не знають, що за ними спостерігають, і поведуться природно, що підвищує вірогідність отриманих результатів. Крім того, існує можливість врахувати навколишню ситуацію. Недоліки цього методу — суб'єктивність і складність досягнення репрезентативності вибірки

спостереження



Імітація

це заснований на застосуванні EOM метод, що дає можливість вивчати вплив різних маркетингових чинників на досліджувану величину за допомогою математичних моделей, а не в реальних умовах.

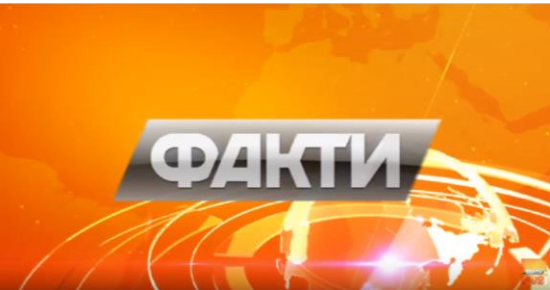
Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається фірма. Потім різні поєднання чинників закладаються в комп'ютер, щоб визначити їхній вплив на загальну стратегію маркетингу. Імітація може враховувати безліч взаємозалежних чинників. Однак вона складна, важка в застосуванні і значною мірою залежить від закладених в основу моделі припущень.

імітація



Джерела маркетингової інформації

Джерела



Види

Існує безліч різних видів маркетингової інформації, використовуваних маркетологами. Основними з них є: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки.

Джерела маркетингової інформації



факт

подія або умова, що спостерігається прямо (найпростіший вид маркетингової інформації).

1

Прогнози

на відміну від оцінок, пов'язані з майбутнім. Частково вони ґрунтуються на екстраполяції тенденцій, частково на аналогії і частково — на здоровому глузді.

3

Чутка

відрізняється від факту тільки тим, що джерело інформації менш надійне. Однак чутка може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад планів конкурентів. Отже, чуткам належить визначене місце в маркетинговій інформаційній системі будь-якої компанії.

5

Оцінки

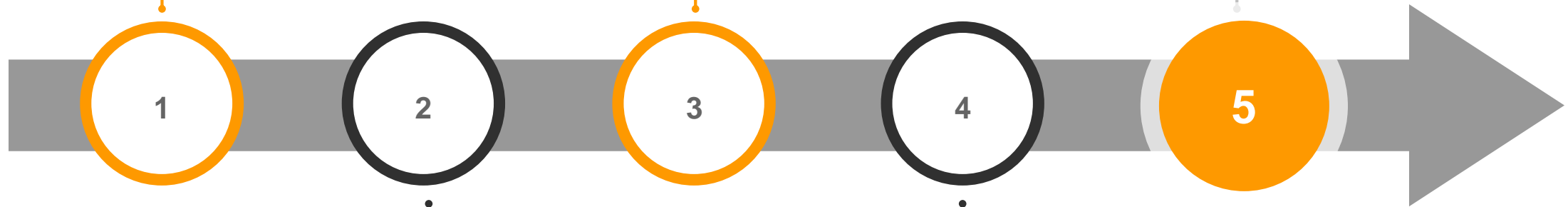
відрізняються від фактів тим, що базуються скоріше на умовиводах і (або) статистичних прийомах, ніж на прямому спостереженні і підрахунку. Така оцінка може відрізнитися від факту.

2

Узагальнені зв'язки

часто використовують на практиці як основу для оцінювання і прогнозу. Наприклад, їх установлюють між обсягами продажу і такими чинниками, як національний дохід, довіра споживача, план витрат корпоративного капіталу і т. д.

4



Найважливішими джерелами маркетингової інформації є:



Найважливішими джерелами маркетингової інформації є:



сторінки Інтернету

дають змогу за допомогою потужних пошукових систем зібрати величезну кількість технічних даних, патентів та іншої інформації;

технічна література

що містить наукові публікації фахівців і матеріали конференцій з відповідних тем, є істотним джерелом інформації;

патентна література

становить особливу цінність для ведення розробок у конкретних технічних галузях. Вона також є істотною і необхідною умовою під час розгляду питання про патентування;

конференції і семінари

можуть бути безцінним джерелом інформації з новітніх технологій. Вони також дають можливість обговорення проблем з експертами;

законодавчо-правові і нормативні акти:

закони, положення, інструкції, стандарти;

виробнича література

містить матеріали з конкретної галузі, що публікуються виробничими асоціаціями та іншими джерелами. У ній зазвичай представлені якісні дані про останні тенденції та розробки;



Найважливішими джерелами маркетингової інформації є:



спеціалізовані виставки

надають чудову можливість для збору інформації про виробники конкурентів. Вони корисні також для встановлення контактів із потенційними партнерами;



торговельні ярмарки

безцінні для ринкових досліджень і збору технічної інформації. На них зазвичай можна встановити гарні контакти й одержати цікаву інформацію про новітні продукти;



звіти про дослідження ринку

складаються багатьма організаціями і часто надаються користувачам за плату. На жаль, не завжди існує чіткий взаємозв'язок між ціною та якістю звіту.

Звіти про дослідження ринку часто з'являються в професійних журналах, виданнях професійних і торговельних асоціацій, публікаціях професійних органів і т. д. Значна частина цих джерел коштує недорого, тому основні зусилля витрачаються на те, щоб просто знайти їх. Деякі звіти про дослідження ринку є в бібліотеках, а більш дорогі звіти можна знайти в організаціях, що досліджують ринок, або в їхніх агентів.

Електронні засоби.

Інтернет є невичерпним джерелом будь-якої інформації. Однак вартість електронних послуг може бути високою. Тому варто уважно вивчити їхню вартість перед проведенням дослідження. Це важливо, тому що часто та сама інформація доступна в інших джерелах за нижчими цінами. Варто вивчити веб-сторінки потенційних клієнтів і конкурентів, тому що на них може розміщуватися цінна і водночас безкоштовна інформація.

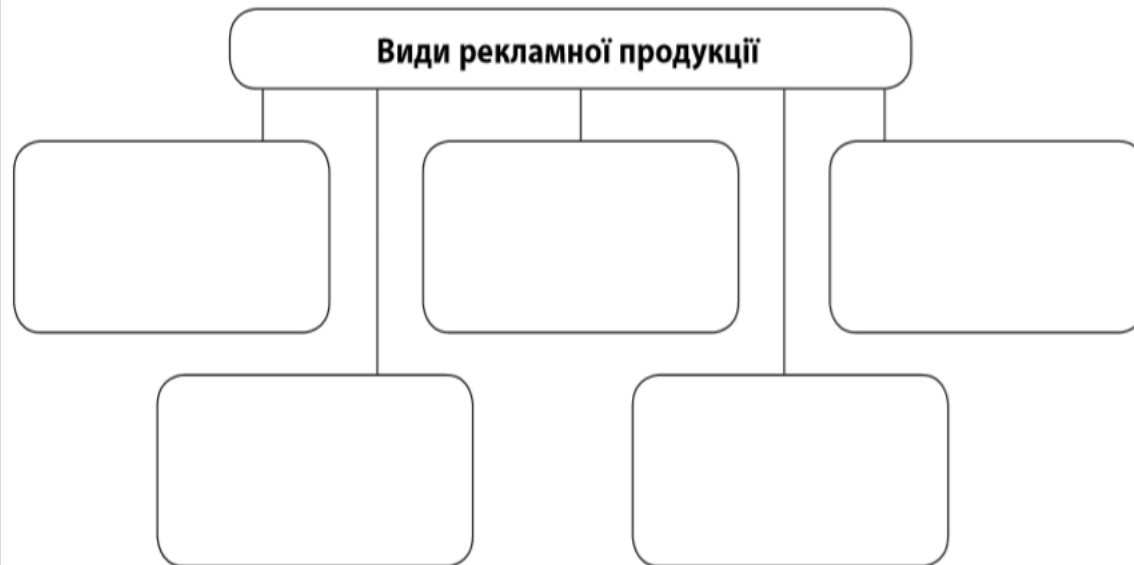
Виконайте завдання



Заповніть таблицю «Характеристика методів збирання даних».

Тип	Характеристика	Приклади
Якісні		
Кількісні		

Доповніть схему.



Виконайте домашнє завдання



Установіть правильну послідовність етапів процесу маркетингового дослідження:

- А** визначення проблеми;
- Б** визначення потреби в товарі, послугі;
- В** аналіз даних;
- Г** розробка форми для збирання даних;
- Д** визначення типів і джерел інформації;
- Е** формулювання цілей маркетингового дослідження;
- Є** збирання даних;
- Ж** вибір методів проведення маркетингового дослідження;
- З** вибір методу збирання даних;
- И** підготовка й презентація заключного звіту.

Позначте всі правильні твердження.

- А** Маркетингові дослідження необхідні підприємствам не тільки для залучення нових клієнтів, а й для збереження постійних покупців.
- Б** Процес проведення маркетингових досліджень завершується збиранням статистичної інформації.
- В** Методи збирання даних при проведенні маркетингового дослідження поділяються на якісні й кількісні.
- Г** Прикладами кількісних методів маркетингових досліджень є спостереження й метод експертних оцінок.
- Д** Суть якісних методів маркетингових досліджень полягає в збиранні даних під час опитувань великої кількості респондентів.
- Е** Якісні методи збирання даних проводяться за допомогою спеціально розроблених анкет.
- Є** Розрізняють два основних способи прямих продажів.
- Ж** При прямих продажах реалізація товарів кінцевому споживачеві відбувається в результаті презентації товару.