

Роль дослідницької функції

маркетингу

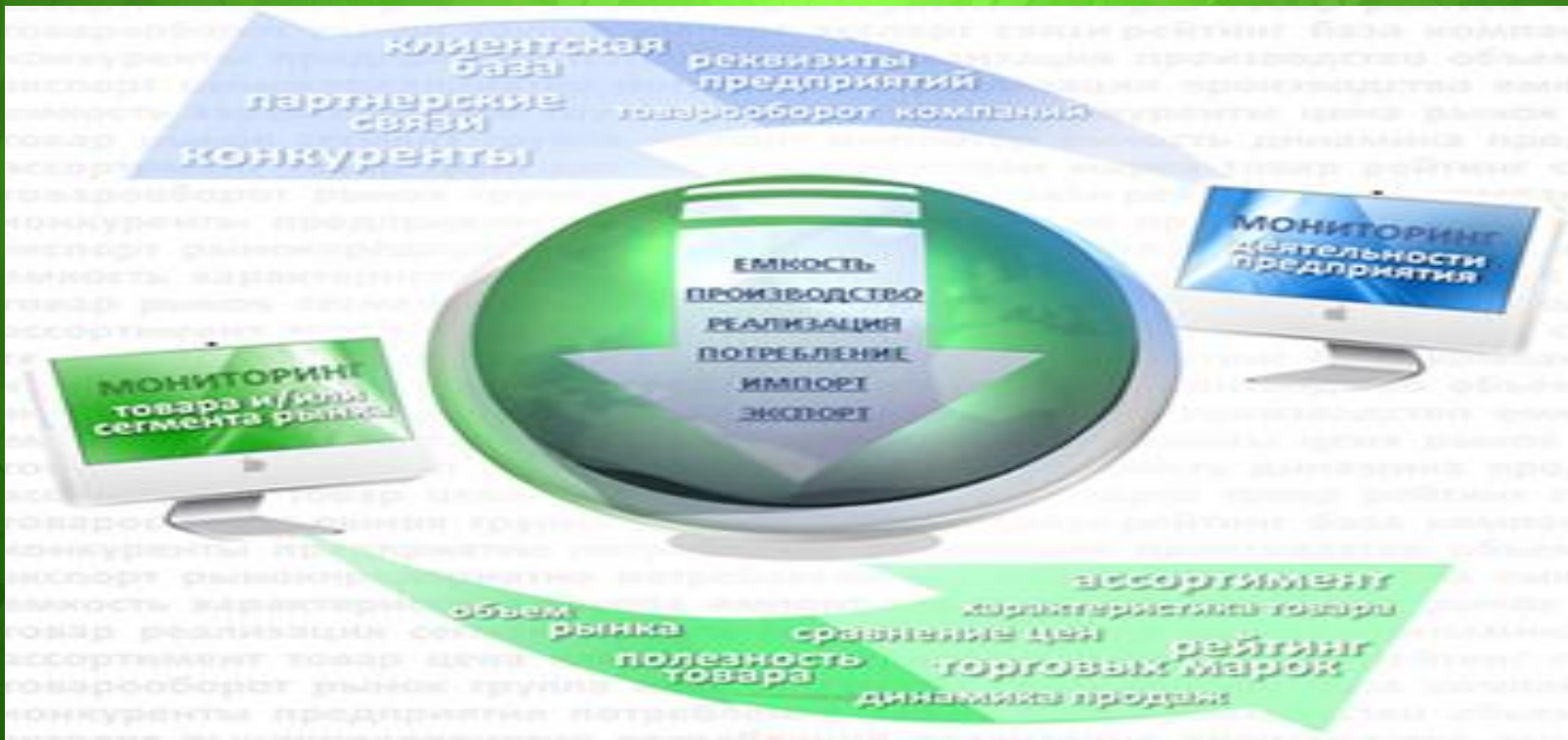
- 1) Поняття, суть і завдання комплексного маркетингового дослідження
- 2) Складові частини процесу маркетингового дослідження
- 3) Модель поведінки споживачів



- 1) Необхідність маркетингових досліджень (МД) зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Загальний маркетинговий інформаційний потік на підприємстві можна умовно поділити на маркетингову інформацію:

- а) поточного характеру;
- б) спеціального (дослідницького) характеру.



Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. **Завдання** тих, хто їх проводить, — більше дізнатися про споживачів, ринок та запропонувати вищому керівництву підприємства ідеї виробництва певної продукції, способів реалізації та комунікації, ціни, дизайну тощо.

Маркетингові дослідження — це вид діяльності, який пов'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством через інформацію, яка використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем.

Основне призначення маркетингових досліджень - забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності.



Основними напрямками маркетингових досліджень можна визначити дослідження **мікросередовища** та **макросередовища** діяльності підприємства. Об'єктами дослідження на рівні *макросередовища* є (динаміка валового внутрішнього продукту, рівня інфляції, курс на макроекономічні фактори національної валюти та ін.) та державне регулювання економічних процесів. До об'єктів дослідження на рівні *мікросередовища* належать ринок у цілому, споживачі, інституціональні структури ринку (конкуренти, постачальники та ін.).

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- розрахунок величини попиту та пропозиції;
- встановлення умов досягнення оптимального співвідношення попиту та пропозицій;
- дослідження поведінки споживачів;
- оцінювання діяльності фірми та її конкурентів;
- визначення конкурентоспроможності продукції та фірми на ринку;
- зорієнтування виробництва на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі (примати запланований прибуток)
- розроблення та здійснення програми маркетингу.



Для забезпечення ефективності маркетингових досліджень варто дотримуватись таких принципів.

1. **ОБ'ЄКТИВНІСТЬ** (необхідність збирання інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу МД і запобігання можливим помилкам).
2. **СИСТЕМАТИЧНІСТЬ** (проведення МД відповідно до розроблених планів та необхідних етапів).
3. **КОМПЛЕКСНІСТЬ** (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних).
4. **БЕЗПЕРЕРВНІСТЬ** (МД постійно проводяться внаслідок постійної динамічної зміни факторів маркетингового середовища).
5. **ОПЕРАТИВНІСТЬ** (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес МД або їх необхідний напрям).



2). Процедура маркетингових досліджень передбачає певні **ЕТАПИ**.

ПЕРШИЙ ЕТАП: підготовка до проведення дослідження. Його основні складові такі:

а) **постановка проблеми**, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження.

б) **постановка цілей дослідження**. Метою маркетингового дослідження може бути, наприклад, з'ясування причин зниження обсягів збуту продукції. Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення виникнення ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми.

Мета дослідження повинна бути пов'язана з вирішенням тих завдань, які стоять перед організацією в цілому.

Основні етапи маркетингового дослідження

ПІДГОТОВЧИЙ	Постановка проблеми дослідження
	Постановка цілей дослідження
	Розробка плану дослідження
ПОШУКОВИЙ	Проведення «кабінетних» досліджень
	Проведення «польових» досліджень
АНАЛІТИЧНО-ПІДСУМКОВИЙ	Обробка отриманих даних
	Формулювання висновків та рекомендацій
	Представлення результатів дослідження

в) **розробка плану дослідження.** Вона містить вирішення (врахування) таких питань:

— виявлення фінансових, часових та інших обмежень, проведення дослідження.

Фінансові обмеження — це сума коштів, яка може бути виділена на проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на визначення людських ресурсів щодо залучення до проведення дослідження. Дуже важливим є складання вибірки респондентів, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків.

Вибірка — це представники певної сукупності суб'єктів (наприклад, споживачів, поста чальників, конкурентів). Цінність вибірки полягає насамперед в її репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності і цілому



Другий етап: збирання необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу.

Третій етап: обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій..



МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Чинники зовнішнього впливу

Маркетинг

Соціально-економічне
середовище

Маркетингові політики:

- товарна
- цінова
- комунікаційна
- розподільна

Процес прийняття рішень
щодо купівлі

Розуміння проблеми

Пошук інформації

Оцінка альтернатив

Рішення щодо купівлі

Поведінка після купівлі

Ситуаційні впливи

- * Завдання купівлі
- * Соціальне оточення
- * Фізичне оточення
- * Ефект часу
- * Попередній стан

ВАРІАНТИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ

Кінцевий результат пошуку інформації — створення набору альтернатив чи варіантів купівлі, які споживач має оцінити з погляду найліпшого розв'язання своєї проблеми, а також з погляду наявних обмежень. Оцінювання альтернатив здійснюється на підставі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Однак досить часто споживач приймає рішення — вибирає альтернативу — імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів. Саме так здійснюється близько третини всіх купівель.

Останній етап цього процесу — поведінка після купівлі, тобто порівнювання споживачем придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями. У результаті споживач відчуває задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє — слід з'ясувати причини такої ситуації.

ВАРІАНТИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ

Тип процесу	Види товарів	Особливості процесу
Рутинний	Дешеві товари повсякденного попиту	Використання внутрішніх джерел інформації; етапів пошуку інформації й оцінки альтернатив майже немає; рішення про купівлю приймається за звичкою
Обмежений	Товари середньої вартості	Зусилля і час на купівлю незначні; середня кількість критеріїв та варіантів вибору; джерело інформації, як правило, друзі чи знайомі
Розширений	Товари високої якості	Значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі; повною мірою наявні всі п'ять етапів прийняття рішень про купівлю

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є:

- **фізичне оточення**: географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо;
- **соціальне оточення**: присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка;
- **час купівлі**: день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати;
- **мета купівлі**: для кого чи для чого купується товар;
- **психологічний стан**: добрий чи поганий настрій, добре самопочуття чи втома;
- **інформаційне забезпечення**: рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації.

Для вивчення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їхньої значущості, ситуаційних впливів можуть бути використані такі методи:

- **інтроспекції** — спроба уявити себе на місці покупця;
- **ретроспекції** — опитування покупців про те, що сприяло купівлі товарів у минулому;
- **проспекції** — опитування покупців про те, як саме вони хочуть здійснити купівлю;
- **уявлень** — опитування споживачів, як вони собі уявляють ідеальний процес купівлі.

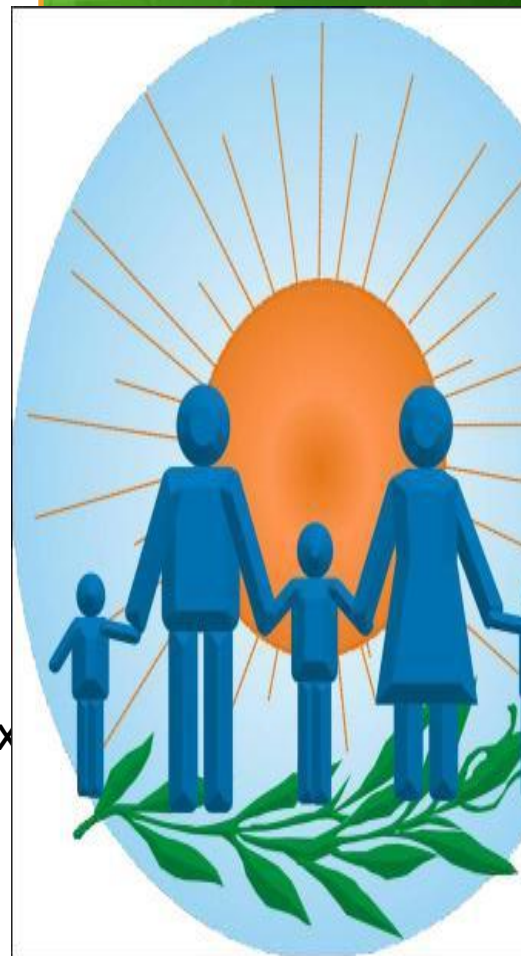
—**культуру** — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей, створених суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою звичок і навичок, що виявляються у її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також у користуванні предметами матеріальної культури;

—**субкультуру** — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури;

—**соціальні класи** — відносно постійні й однорідні суспільні групи, що об'єднують людей з подібними інтересами, цінностями, поведінкою і способом життя;

—**референтні групи** — сукупності людей, які можуть впливати на позицію споживача (партії, релігійні організації, клуби, общини, друзі, співробітники). Це стосується й окремих видатних особистостей, характер, кар'єру чи спосіб життя яких пересічний споживач часто бере за основу для самооцінки або за джерело особистих стандартів;

—**сім'я**: склад, ролі окремих членів, порядок прийняття рішень про купівлю.



У процесах маркетингових досліджень найбільші складності постають під час вивчення чинників так званої чорної скриньки споживачів. З-поміж них можна назвати не тільки вже відомі нам потреби, цінності та побажання, а ще й такі, як:

- МОТИВИ
- ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ
- СПРИЙНЯТТЯ
- РИЗИКИ
- ОРІЄНТАЦІЯ;
- ЕМОЦІЇ;
- ПІЗНАВАЛЬНІ ДИСОНАНСИ

Конкуренція — властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у створенні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів.



П'ять сил конкурентного середовища:

- **потенційних конкурентів** — підприємців, які можуть з'явитись на даному ринку і розпочати боротьбу за споживачів із діючими тут підприємствами; посіб життя — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, поглядах;
- **постачальників** — підприємств, що продають підприємствам-споживачам продукцію промислово-технічного призначення, необхідну для виробництва продукції цими споживачами;
- **покупців** — підприємств і кінцевих споживачів, які виявляють інтерес до придбання товарів (послуг);
- **товарів-субститутів** — продукції інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує ті самі функції для тих самих груп споживачів,
- **конкуренцію в галузі** — наявну на даному ринку загальну конкурентну ситуацію, що визначається кількістю підприємств-конкурентів, співвідношенням їхніх сил, темпами зростання галузі, умовами диференціації діяльності тощо.



АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ФІРМИ МОЖНА ПРОВОДИТИ ЗА ТАКИМ ПЛАНОМ:

- 1) скільки конкурентів у фірми і хто вони;
- 2) обсяг їхнього виробництва, частка ринку;
- 3) у чому полягає стратегія їхньої конкурентної боротьби;
- 4) головні чинники конкурентоспроможності товарів-конкурентів;
- 5) практика підприємств-конкурентів щодо реклами, стимулювання збуту, найменувань товарів;
- 6) чим приваблює упаковка товарів-конкурентів;
- 7) рівень сервісного обслуговування конкурентів;
- 8) практика розподілу і збуту в конкурентів;
- 9) шанси конкурентів на успіх;
- 10) як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні ходи інших конкурентів, на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- 11) чого хочуть досягти конкуренти;
- 12) можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів.



3). **Моделі поведінки споживачів** — це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг). Завдяки використанню таких моделей можна ліпше зрозуміти поведінку споживачів, а отже, ефективніше використати маркетинговий інструментарій. Приклад такої моделі наведено на рис. 13. **Згідно з нею процес прийняття рішень споживачем про купівлю здійснюється внаслідок впливу таких груп чинників:**

- чинники зовнішнього впливу, у тому числі маркетинговий інструментарій та зовнішнє соціально-економічне середовище;
- чинники так званої чорної скриньки споживачів;
- ситуаційні впливи.

Ядром цієї моделі є процес попереднього осмислення споживачем свого наміру, прийняття конкретного рішення щось придбати і наступного усвідомлення здійсненого.

Вихідний момент прийняття рішення про купівлю — розуміння проблеми, тобто різниці між бажаною і реальною ситуацією. Розуміння проблеми може бути простим (констатація браку в споживача певних товарів) або складнішим (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), що констатується самостійно або стимулюється зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою).

1. ЗОВНІШНІ СТИМУЛИ	
Маркетинг	Зовнішнє середовище
Товар	Економіка
Ціна	Технологія
Розподіл	Політика
Просування	Культура
	НТП

2. ЧОРНА СКРИНЬКА	
Характеристики покупців	Процеси прийняття покупця-ми рішень
Культурні	Проблеми інформаційного пошуку
Психологічні	
Соціальні	
особистісні	
	Оцінка рішень поведінка після покупки
Фізіологічні	

3. Реакція покупців
Вибір продукту
Вибір марки
Вибір посередника
Час купівлі
Обсяг купівлі