

ВСТУП

В умовах істотної динаміки ринкових факторів, невизначеності поведінки бізнесових структур здійснюється переорієнтація діяльності підприємств на використання концепції маркетингу як сукупності практичних засобів і прийомів управління, у зв'язку з чим виникає необхідність нагромадження та систематизації відповідної маркетингової інформації.

Проте часто інформаційне забезпечення українських підприємств ґрунтується лише на даних внутрішньої звітності, недостатньо уваги звертають на вивчення та аналіз інформації про конкурентів, запити споживачів. Це негативно впливає на конкурентне становище підприємства, його імідж, оскільки, приймаючи управлінські рішення, належно не враховують зміни у маркетинговому середовищі.

Для ефективного функціонування підприємства в умовах ринку необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання виконують на підприємстві завдяки створенню маркетингової інформаційної системи. Однією зі складових маркетингової інформаційної системи є система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження передбачають збирання даних, пошук джерел вторинної інформації, вибір дослідницької фірми, розроблення методики дослідження, визначення теми аналітичного підходу і форми подання даних.

Результати маркетингових досліджень використовують не тільки підприємства-виробники, але й організації торгівлі, сфери послуг, окремі фізичні особи, відповідні регіональні та національні структури. Це ставить певні вимоги до методів формування і фільтрації маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених організацій в умовах посилення конкуренції на ринку ініціюють попереднє проведення маркетингового дослідження з метою виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей організації.

Маркетингові дослідження – це збирання, оброблення і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості підприємства з метою зниження підприємницького ризику під час прийняття управлінських рішень. Предметом маркетингових досліджень є існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. Об'єктом маркетингових досліджень є суб'єкти ринку або їхні певні характеристики.

Метою дисципліни “Маркетингові дослідження” є вивчення методології та особливостей дослідження підприємствами свого маркетингового середовища і власного потенціалу для визначення напрямів та резервів подальшого розвитку.

Основні завдання дисципліни такі:

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно визначити маркетингову проблему, а також джерела інформації, спланувати збирання, оцінку та обробку маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- ознайомлення з різними предметними напрямками маркетингових досліджень та особливостями їх проведення.

Ця дисципліна нерозривно пов’язана з іншими маркетинговими дисциплінами, зокрема з “Маркетинговою товарною політикою”, “Маркетинговою ціновою політикою”, “Маркетинговою політикою розподілу”, “Маркетинговою політикою комунікацій”, оскільки прийняття обґрунтованих рішень щодо окремих складових комплексу маркетингу організації повинно ґрунтуватися на актуальній та достовірній інформації. Для вивчення дисципліни студентам необхідні знання з курсів “Менеджмент”, “Основи економічної теорії”, “Маркетинг”.

Структурно книга складається з трьох частин, перша з яких – “Основи маркетингових досліджень” – формує обсяг знань з теорії та методології маркетингових досліджень, а друга частина – “Предметні маркетингові дослідження” дає повну характеристику технології та методики здійснення власне маркетингового дослідження. Третя частина книги “Практичні завдання і ситуаційні справи” складається із завдань до кожного розділу посібника.

Частина I “Основи маркетингових досліджень” містить п’ять розділів. У розділі 1 “Система маркетингових досліджень” визначено місце маркетингового дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи організації (§1.1), ідентифіковано сутність, роль, основні напрями та етапи маркетингових досліджень (§1.2, §1.3), виокремлено різновиди маркетингових досліджень та організацію їх проведення (§1.4, §1.5), проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинених країнах світу і в Україні (§1.6), визначено особливості інформаційного забезпечення діяльності малих та середніх підприємств (§1.7) і маркетингових досліджень споживчого ринку та ринку організацій-споживачів (§1.8). У розділі 2 “Інформація в маркетингових

дослідженнях” розглянуто види маркетингової інформації, її значущість і джерела формування (§2.1–2.3), оцінювання цінності маркетингової інформації (§2.4). Складним етапом маркетингового дослідження є планування збирання первинної маркетингової інформації, яке пов’язано з вибором методу збирання інформації, інструментів дослідження, складанням плану вибіркової сукупності. Цих питань стосується розділ 3 “Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень”, у якому подано загальну характеристику основних методів збирання первинної інформації (§3.1), визначено основні складові плану вибіркового дослідження (§3.2), охарактеризовано інструменти маркетингового дослідження і наведено рекомендації щодо складання анкети та вимірювання даних (§3.3, 3.4, 3.5), визначено основні способи зв’язку з аудиторією та розглянуто деякі інші аспекти планування маркетингового дослідження (§3.6, 3.7). Істотно полегшують збирання маркетингової інформації, її нагромадження та оброблення Інтернет та сучасні технічні засоби. Тому в розділі 4 “Маркетингові дослідження з використанням мережевих технологій” розглянуто тенденції розвитку та особливості маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет (§4.1, 4.2), роль та сутність хмарних технологій в інформаційному забезпеченні підприємств (§4.3), використання соціальних мереж з метою дослідження поведінки споживачів в умовах маркетингу цінностей (§4.4). У розділі 5 посібника проаналізовано проблему організації збирання маркетингової інформації згідно з розробленим планом (§5.1), методи ідентифікації помилок у маркетингових дослідженнях (§5.2), особливості аналізу результатів дослідження (§5.3, §5.4, §5.5), написання звіту про проведене маркетингове дослідження та презентацію його результатів (§5.6).

Частина II “Предметні маркетингові дослідження” складається з п’яти розділів. У розділі 6 “Дослідження місткості ринку та його сегментування” деталізовано етапи дослідження місткості ринку і визначення частки ринку підприємства на ньому (§6.1), висвітлено корисність сегментації ринку і подано властивості виділеного сегмента (§6.2), розглянуто особливості сегментації різних типів ринку (§6.3), алгоритм процесу сегментування (§6.4), оцінку і вибір цільових сегментів (§6.5) та стратегії охоплення ринку (§6.6). В розділі 7 “Дослідження кон’юнктури товарного ринку” наведено загальну характеристику та показники кон’юнктури товарного ринку (§7.1), алгоритми його дослідження (§7.2) та прогнозування (§7.3). Дослідження попиту і прогнозування збуту (§8.1), основні кількісні, якісні та комбіновані методи прогнозування збуту (§8.2–8.5) розглянуто у розділі 8 книги “Дослідження попиту і прогнозування збуту”. У розділі 9 “Дослідження конкуренції на макро-і мікрорівнях” проаналізовано стратегії досяг-

нення конкурентних переваг на ринку з урахуванням ролі фірми у конкурентній боротьбі (§9.1), методи оцінювання конкурентних позицій підприємства (§9.2–9.4) та його продукції на ринку (§9.5). В розділі 10 “Дослідження поведінки споживачів” проаналізовано моделі поведінки споживачів на ринку (§10.1), досліджено чинники, що впливають на них під час прийняття рішення про купівлю товарів (§10.2), розглядаються особливості моделювання поведінки кінцевих споживачів і організацій-споживачів (§10.1, 10.3), методичні аспекти маркетингових досліджень локальних споживчих ринків у просторовому перерізі (§10.4), застосування стохастичних моделей під час проведення маркетингових досліджень для оцінювання локалізації покупок на певній території (§10.5).

Частина III “Практичні завдання та ситуаційні вправи” спрямована на покращання засвоєння знань студентів з курсу “Маркетингові дослідження”, формування у них творчого підходу до вирішення конкретної маркетингової проблеми. До кожного розділу підручника подаються завдання і ситуаційні вправи. Для викладачів курсу можуть бути корисними приклади індивідуальних завдань до розрахункової і контрольної робіт, які побудовані згідно з вимогами освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 075 “Маркетинг” та спеціальності 073 “Менеджмент”. У “Додатках” книги подані приклади презентації результатів маркетингового дослідження і опитувальних листів для збирання конкретної маркетингової інформації.

Автори сподіваються, що ця книга поряд із іншими виданнями займе чільне місце на ринку знань і буде корисною не тільки для студентів, аспірантів і викладачів вищих закладів освіти, але й також для керівників підприємств, спеціалістів з маркетингу, які втілюють концепцію маркетингу в практичній діяльності.

Автори книги вдячні колегам за слушні поради і пропозиції щодо змісту книги та її структури.