

Вимоги до маркетингових досліджень у проєктах

Ірина Петрова

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Лев Шаповал

*магістрант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: shapovalls@krok.edu.ua*

Маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого проєкту. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у проєкта краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англomовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає дослідження ринку, другого – маркетингові дослідження. Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - дослідження маркетингу.

Маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання проєктом прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів. Вони сприяють заміні диктатури виробника і продавця диктатурою споживача і покупця. Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності проєкту, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки з іншими функціями: розробкою стратегій маркетингу, товарною, ціновою, комунікаційною політикою, політикою розподілу та контролем маркетингу. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем.

Таким чином, під маркетинговим дослідженням розуміють цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем) процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень. Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень, а головне, ступінь практичного використання їх результатів, залежать від наявності продуманої маркетингової стратегії фірми, якості розроблених програм маркетингу. Це дозволяє намітити не тільки чіткі цілі, але й виділити необхідні засоби для їх

вирішення на обумовлений період. При цьому визначаються черговість, глибина й масштаб вивчення та потреби у відповідних кадрах дослідників й аналітиків, матеріальних і фінансових ресурсах.

Відповідно статті 1 Закону України «Про інформацію» під інформацією розуміють «документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі». Відповідно до цього визначення, під час проведення дослідження маркетолог має справу з інформацією, що знаходиться в документах (довідники, журнали, звіти, анкети тощо) або публічно оголошена, наприклад, під час проведення інтерв'ю, опитування або фокус-групи.

Маркетингові дослідження можуть бути корисними для успішної реалізації проектів. Вони дозволяють збирати і аналізувати інформацію про цільову аудиторію, конкурентів, потреби споживачів, тенденції на ринку, а також відгуки про попередні продукти чи послуги. Важливими етапами маркетингових досліджень є визначення інформаційних потреб, вибір методів збору даних, аналіз зібраної інформації та формулювання рекомендацій для подальших кроків в проекті.

У проектах маркетингові дослідження можуть бути застосовані для:

1. Вивчення вимог ринку: Дослідження можуть допомогти зрозуміти, що саме цільова аудиторія очікує від продукту чи послуги, її потреби та побажання.

2. Пошук нових можливостей: Вони дозволяють виявити ніші на ринку, які можуть стати об'єктом для подальшого розвитку проекту.

3. Оцінка конкурентів: Дослідження дають можливість проаналізувати конкурентне середовище і зрозуміти, які стратегії використовують інші гравці на ринку.

4. Підтримка прийняття рішень: Зібрані дані можуть стати основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо продукту, цінової політики, комунікації з клієнтами та інших аспектів проекту.

Відтак, маркетингові дослідження допомагають зрозуміти ринок, прийняти належні рішення для досягнення успіху.

Зауважимо, що маркетолог, який розробляє план дослідження, організовує і проводить його, аналітик, який узагальнює отримані матеріали, як і решта учасників процесу досліджень, не є консультантами з ведення проектів, навіть якщо це безпосередньо стосується маркетингових аспектів (ціноутворення, розробки нових товарів, проведення рекламних компаній тощо). Вони лише збирають, опрацьовують і представляють інформацію.

З точки зору взаємовідносин замовника і виконавця, маркетингові дослідження – це послуга, що пропонується однією стороною іншій, в результаті якої створюється цінність для клієнта у вигляді інформації і забезпечуються певні переваги для нього за рахунок володіння і користування цією інформацією. Ця послуга може надаватися зовнішнім виконавцем або внутрішнім виконавцем.

Сьогодні швидкість надходження на ринок нових товарів, внутрішня й міжнародна конкуренція, збільшення кількості вимогливих і добре інформованих

споживачів підвищує важливість своєчасної інформації про ринок. Процес прийняття рішень ще більше ускладнюється через вплив неконтрольованих зовнішніх факторів (загальні економічні умови, технології, політичне середовище, конкуренція, соціально-культурні зміни тощо). Маркетингові дослідження спрямовані на зменшення цієї невизначеності і поліпшення якості прийняття рішень за рахунок володіння інформацією.

Протягом більше двох століть припущення про повноту й точність інформації, якими володіють суб'єкти ринку, становило основу аксіоматики класичної економічної теорії й неокласицизму. Ця ж передумова лежить й в основі маржиналістської теорії, згідно якої споживачі інформовані про свої переваги; продавцям і покупцям відомі якісні характеристики товарів та їх ціни. Відповідно, теорією робиться висновок про можливість раціонального вибору й максимізації індивідуальної цільової функції економічного агента (функції корисності або функції прибутку), що веде до максимізації суспільного добробуту й Парето-ефективної загальної рівноваги.

Економічні процеси ХХ в. усе більше демонстрували, що зазначене методологічне припущення вже не відповідає сучасним реаліям, тому необхідно уточнити роль інформації в сучасній ринковій системі господарювання. У економічній літературі наприкінці ХХ століття на місце суб'єкта ринку, що «володіє повною інформацією» приходять економічний агент, що безперервно збирає, вивчає й аналізує зростаючі потоки інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що володіють різним ступенем інформації про економічні процеси або асиметричною інформацією. Асиметрія інформації призводить до неефективного функціонування ринків, невизначеності й ризиків, обмеження конкуренції, невігідних ринкових угод тощо.

Список використаних джерел

1. Пересадько Г.О. *Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств* : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017.
2. Панькова К.В. *Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства* : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Панькова Катерина Вікторівна. Хмельницький., 2017.
3. Сайт законів України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.