

JEL: B41, C82, M31

Дем'яненко Богдана Сергіївна

аспірантка

кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ДВНЗ "Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана"

Україна

Demianenko Bohdana

PhD student

Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

Kyiv National Economic University

named after Vadym Hetman

Ukraine

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЗАСАДИ МЕТОДОЛОГІЇ

Анотація

При проведенні маркетингових досліджень актуальним питанням є методологія. В рамках даної наукової роботи ми розглянемо такі підходи як системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, прогнозно-аналітичні методи і моделі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, методології маркетингових досліджень

MARKETING RESEARCH: PRINCIPLES OF METHODOLOGY

Summary

In conducting marketing research, the topical issue is methodology. In this research, we will consider such approaches as systems analysis, integrated approach, program-target planning, forecasting, and analytical methods and models.

Key words: marketing research, marketing research methodology

Маркетингові дослідження є важливою частиною системи дослідження ринків та прийняття на цій основі управлінських рішень на рівні підприємств. Тому методологію маркетингових досліджень не слід сприймати лише як наукову сферу, адже вони безпосередньо пов'язані і формуються на рівні підприємства, що передбачає вивчення ринку і його структури, споживачів, конкурентів, продуктів і послуг, цін, руху товару і продажів, реклами і збуту. Результати даних досліджень використовувалися підприємствами для розробки і впровадження стратегії і тактики свого розвитку загалом і, зокрема, маркетингової діяльності. Методологічною основою маркетингових досліджень є ряд сучасних методів і моделей, за допомогою яких здійснюють збір та обробку інформації, її інтерпретацію для прийняття відповідних управлінських рішень. До відомих загальнонаукових методів маркетингових досліджень належать системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, прогнозно-аналітичні методи, специфічні маркетингові методи і моделі (п'яти сил конкуренції, життєвого циклу продукції, сегментації ринку, позиціонування та ін). Крім цього залучаються методи і моделі з таких сфер як соціологія, антропологія, психологія, екологія, етика, дизайн. Таким чином виходячи з важливості, комплексності та актуальності методологічних аспектів маркетингових досліджень наукові пошуки за цим напрямком є затребуваними та своєчасними.

Як правило, маркетингові дослідження поділяються на дві групи.

За цільовим ринком:

- Маркетингові дослідження з фокусом на кінцевих споживачів (B2C).
- Маркетингові дослідження з фокусом на підприємства (B2B).

Або, альтернативно, за методологічним підходом:

- Якісні маркетингові дослідження
- Кількісні маркетингові дослідження.

Дослідження споживчого маркетингу (маркетингові дослідження з фокусом на кінцевих споживачів, B2C) — це форма прикладної соціології, яка зосереджується на розумінні уподобань, ставлення та поведінки споживачів у ринковій економіці, і має на меті зрозуміти наслідки та порівняльний успіх маркетингових кампаній. Дослідження споживчого маркетингу як статистичної науки було започатковано Артуром Нільсеном при заснуванні компанії "Nielsen" у 1923 році.

Ринок B2B (Business to Business) принципово відрізняється від ринку B2C (Business to Consumer). Він регулюється іншими правилами, складнішими процесами прийняття рішень, ніж у B2C. Найважливіша відмінність між маркетинговими дослідженнями у B2B та B2C полягає у тому, що у випадку B2B одна людина не приймає рішення в межах компанії. Ланцюг прийняття рішень у B2B є складним, тому слід пам'ятати, що для розуміння реальності процесу закупівлі може знадобитися вплив на прийняття рішення декількох підрозділів однієї компанії. Саме тому при здійсненні маркетингових досліджень ринків B2B відбувається глибинний аналіз, починаючи від політичних, закінчуючи виробничими аспектами діяльності кожного підприємства.

Проте сучасні маркетологи-практики почали відходити від розділення на B2B- і B2C-орієнтований маркетинг, а відповідно і маркетингові дослідження. Все більше фахівців відзначають, що в сучасному глобалізованому світі не є суттєво важливим — чи підприємство займається реалізацією шоколадних батончиків в супермаркетах, чи надає послуги з розробки IT-продуктів іншим підприємствам. Адже за кінцевим рахунку все відбувається за принципом H2H — маркетинг від людини до людини (Human to Human). Поняття “H2H-маркетинг” ввів в сучасну термінологію англійський бізнесмен Браян Джефрі Крамер. H2H створює справжній зв’язок між брендом та його споживачами. Це означає перетворення бренду від форми транзакції до взаємних відносин.”

Таким чином, маркетингові дослідження можна також охарактеризувати як систематичну та об’єктивну ідентифікацію, збір, аналіз та розповсюдження інформації з метою сприяння керівництву у прийнятті рішень, пов’язаних з ідентифікацією та вирішенням проблем та можливостей у маркетингу. Метою маркетингових досліджень є отримання та забезпечення управління життєздатною інформацією про ринок (наприклад, конкурентів), споживачів, сам товар чи послугу.

Система маркетингових досліджень — це комплекс взаємодіючих і взаємопов’язаних між собою методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. У даному контексті, на нашу думку, процес прийняття управлінського рішення можливо представити у вигляді наступних послідовних стадій:

1. Усвідомлення необхідності прийняття управлінського рішення.
2. Постановка та конкретизація цілі, на досягнення якої спрямовується рішення.
3. Оцінка можливих альтернативних варіантів рішення та прогнозованих результатів прийняття кожного з них.
4. Вибір найдоцільнішої альтернативи для прийняття управлінського рішення.

Результати конкретного маркетингового дослідження повинні бути доцільними для використання на принаймні перших трьох стадіях процесу прийняття управлінського рішення. У свою чергу, конкретне управлінське рішення може стосуватися як виконання традиційних управлінських, так і маркетингових функцій з управління комплексом маркетингу компанії.

Література

1. Філіп Котлер: Основи маркетингу. Переклад на російську мову: В. Б. Бобров. — М., 1990, с. 73
2. Визначення поняття “Маркетингових досліджень” на сайті Американської асоціації маркетингу — Definitions of Marketing [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — США, 2017. — Режим доступу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. МакДональд, Мальком (2007), Маркетингові плани (6-е видання), Оксфорд, Англія: аттерворт-Хайнманн, ISBN 978-0-7506-8386-9
4. Про Nielsen [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — США, 2019. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/about-us/>
5. How To Make H2H (Human To Human) Marketing Work For You — Magnificent Interview w/Expert Bryan Kramer [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — США, 2019. — Режим доступу: <https://medium.com/swlh/how-to-make-h2h-human-to-human-marketing-work-foryou-magnificent-interview-w-expert-bryan-5a3ef193e0b6>
6. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством, 2008, Федорченко А.В [Електронний ресурс] — http://economy.kpi.ua/files/files/52_kpi_2008.pdf

References

1. Philip Kotler: Fundamentals of Marketing. Translation into Russian: VB Bobrov. — M., 1990, p. 73
2. Definitions of “Marketing research” on the website of the American Marketing Association — Definitions of Marketing [Electronic resource]: [Website]. — Electronic data. — USA, 2017. — Access mode: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. McDonald, Malcolm (2007), Marketing Plans (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9
4. About Nielsen [Electronic resource]: [Website]. — Electronic data. — USA, 2019. — Access mode: <https://www.nielsen.com/ua/uk/about-us/>
5. How To Make H2H (Human To Human) Marketing Work For You — Magnificent Interview w/Expert Bryan Kramer [Electronic resource]: [Website]. — Electronic data. — USA, 2019. — Access mode: <https://medium.com/swlh/how-to-make-h2h-human-to-human-marketing-work-foryou-magnificent-interview-w-expert-bryan-5a3ef193e0b6>
6. The role of marketing and marketing research in the enterprise management system, 2008, Fedorchenko AV [Electronic resource] — http://economy.kpi.ua/files/files/52_kpi_2008.pdf