

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Студ. Волковинська П.С.  
Наук.керівник:доцент Геселева Н.В.  
Київський національний університет технології та дизайну

Маркетингове дослідження – процес або сукупність процесів, які зв'язують виробників, споживачів та кінцевих споживачів з маркетологом через інформацію, що використовується для визначення маркетингових можливостей та проблем; генерування, вдосконалення та оцінка маркетингових дій; моніторинг ефективності маркетингу; розуміння маркетингу як процесу.

Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань, розробляє метод збору інформації, керує та реалізує процес збору даних, аналізує результати та повідомляє висновки та їх наслідки.

Методи маркетингових досліджень мають різні форми, в тому числі:

- 1) Відстеження об'яв
- 2) Дослідження реклами
- 3) Дослідження асоціації брендів
- 4) Дослідження атрибутів бренда
- 5) Тестування торгових назв
- 6) Процес прийняття рішень покупцями
- 7) Дослідження комерційного контролю за спостереженнями
- 8) Концептуальне тестування
- 9) Тестування та копіювання даних
- 10) Дослідження задоволеності клієнтів
- 11) Оцінка

Методологічно маркетингове дослідження використовує наступні типи дослідницьких проектів:

- 1) На підставі опитування:
  - А) Якісні маркетингові дослідження;
  - Б) Кількісні маркетингові дослідження.
- 2) На основі спостережень:
  - А) Етнографічні дослідження;
  - Б) Експериментальні прийоми.

Маркетингове дослідження надає відповідні дані, які допоможуть вирішити маркетингові виклики і є невід'ємною частиною процесу бізнес-планування. Фактично такі стратегії, як сегментація ринку (виявлення конкретних груп на ринку) та диференціація продукту (створення ідентичності продукту або послуги, що відрізняє її від конкурентів), неможливо розвинути без маркетингових досліджень.

Дослідження ринку включає два типи даних: первинна інформація та вторинна інформація (звіти та дослідження державних установ, торговельних асоціацій або інших підприємств галузі). Більшість вторинних даних (статистика, демографічні показники тощо) доступна для громадськості в бібліотеках або в Інтернеті, і їх легко отримати. Невеликі опитування та фокус-групи є недорогими способами збору інформації від потенційних та існуючих клієнтів.

Отже, для розробки маркетингової стратегії та конкретних маркетингових рішень, підприємству необхідно провести маркетингові дослідження та проаналізувати поведінку цільових споживачів на ринку з метою визначення їх вподобань та мотивації купівель.