

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти організації соціально орієнтованих маркетингових досліджень; уточнено перелік універсальних принципів соціально орієнтованого маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты организации социально ориентированных маркетинговых исследований; уточнен перечень универсальных принципов социально ориентированного маркетинга.

Annotation. Theoretical aspects of the organization of the socially focused marketing researches are considered; the list of universal principles of the socially-focused marketing is specified.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, концепція соціально орієнтованих маркетингових досліджень, стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень, стейкхолдери.

Маркетингові дослідження – це діяльність, яка через інформацію зв'язує підприємство зі споживачами і зовнішнім середовищем. Головною метою проведення маркетингового дослідження є одержання необхідної інформації для прийняття маркетингового рішення. При цьому необхідно пам'ятати і про те, що маркетингові дослідження не єдине джерело інформації для маркетингу. З іншого боку, алгоритм прийнятого маркетингового рішення має дещо інший (і не тільки інформаційний) характер. Коректні маркетингові дослідження можуть бути прийнятні лише на основі достовірної маркетингової інформації [1].

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок (оцінка сильних і слабких сторін підприємства в певних умовах), ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень. Сутності маркетингових досліджень присвячені роботи таких вчених, як В. Войленко, Е. Голубков, А. Ковалев, В. Парсяк, О. Пешкова, Г. Рогов, Г. Черчілль [2]. Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що в результаті їх проведення вивчається взаємозв'язок між зусиллями соціально орієнтованого маркетингу підприємства та результатами діяльності підприємства на ринку.

Початковий етап процесу маркетингового дослідження – визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо).

Наступний етап процесу маркетингових досліджень – оцінка можливостей дослідження проблеми. Можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю кількості часу та ресурсів, визначенням дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень – точне формулювання їх завдань та цілей. Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми.

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. На цьому етапі визначається об'єкт дослідження, джерела отримання інформації, методи її збирання, обробки, аналізу та зберігання.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень – це збирання та обробка маркетингової інформації, що у свою чергу розділяється за різними ознаками:

- За періодом діяльності об'єкта розрізняють ретроспективну, поточну, прогнозу.
- Залежно від рівня значущості розрізняють оперативну, тактичну, стратегічну.
- За частотою надходження розрізняють систематичну інформацію і епізодичну.
- За методами одержання інформації розрізняють первинну і вторинну інформацію. Первинна – інформація, що збирається вперше безпосередньо в місцях виникнення. Вторинна інформація – це інформація, яка вже існує і надходить до дослідників із різних джерел. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. А помилки, у свою чергу, можуть призвести до отримання недостовірних даних.

Але в умовах ринкової економіки ряд проблем підприємств у сфері маркетингових досліджень постійно ускладнюється і потребує своєчасного вирішення за допомогою інструментарію соціально орієнтованих маркетингових досліджень.

Можна виділити такі етапи розвитку соціально орієнтованих маркетингових досліджень:

перший етап – це розвиток маркетингових відносин у структурі ринкових форм організації виробництва традиційного типу в умовах відсутності маркетингу, який відокремився від соціального процесу;

другий етап – це формування маркетингу як самостійної підсистеми ринкової діяльності та наукового

третій етап – це трансформація маркетингу в глобальне соціокультурне явище епохи постіндустріалізму.

Основоположниками цих етапів можна вважати С. Діхтля, Кретова І. І., Котлярєвську І. В., Третьяка О. А., Х. Хершгена, Х. Швальбе [3].

Об'єктами соціально орієнтованих маркетингових досліджень можуть бути внутрішні або зовнішні користувачі, яких цікавить ця сфера діяльності. Їх у науці називають стейкхолдери. До внутрішніх осіб можна віднести, наприклад, працівників, керівників, монополістів, акціонерів, менеджерів компанії, до зовнішніх – конкурентів, споживачів, посередників, профспілки, громадські організації, постачальників, кредиторів та ін.

До принципів соціально орієнтованих маркетингових досліджень належать: регулярний контроль та слідування інтересів стейкхолдерів, узагальнення маркетингового підходу; проведення переговорів з первинними і вторинними стейкхолдерами; постійний моніторинг і зміна процесів, щоб краще служити своїм стейкхолдерам. Також виділяють три стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень: стратегія інформування (information strategy), стратегія реагування (response strategy) і стратегія залучення (involvement strategy), основною метою яких можна вважати розповсюдження об'єктивної інформації про діяльність організації. Ці принципи та стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень були запропоновані М. Морсіном і М. Шульцем [2].

На думку авторів, принципи соціально орієнтованого маркетингу мають бути універсальними:

- принцип поступового розширення соціальних функцій соціально орієнтованого маркетингу;
- принцип визначення системи філософських поглядів на бізнес;
- принцип здійснення практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва.

Таким чином, можна зробити висновки, що маркетингові дослідження є важливою та невід'ємною частиною в різних сферах діяльності підприємств. Вони дають можливість точно оцінити переваги та недоліки зовнішніх та внутрішніх факторів та прийняти оптимальні рішення у вирішенні глобальних підприємницьких питань. У результаті маркетингових досліджень отримують інформацію, потреба в якій постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Тому маркетингові дослідження повинні проводитися регулярно з опорою на достовірні дані.

Отже, науковим результатом даного дослідження є уточнення переліку універсальних принципів соціально орієнтованого маркетингу. Перспективою подальшого наукового дослідження у даному напрямі є аналіз інструментарію соціально орієнтованого маркетингу.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторак. – К. : ЦУЛ, 2003. – 387 с. 2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П. С. Завьялов. – М. : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2006. – 496 с. 3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.