



УДК 339.138

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Студ. А.О. Гончаренко, гр. БМР-2-13

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні зростає досить непоганими темпами – близько 30 % на рік.

Традиційні маркетингові дослідження ґрунтуються на принципі формування вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої вибірки маркетингологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність.

До найпоширеніших методів досліджень, які застосовуються в Україні, можна віднести: фокус-групи, «ШОУ» (швидка оцінка учасниками дискусії проблем мікросоціуму), «Проблемне колесо», інтеграція експертних оцінок та опитування, розглянемо їх.

Метод фокус-групи в останні роки отримав поширення як один з найбільш оперативних і ефективних способів збору й аналізу соціальної інформації. Традиційно фокус-групи проводяться модератором в стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників дослідження спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. Фокус-групове обговорення при дослідженні проблеми, має суттєві переваги перед методами анкетування й індивідуального інтерв'ювання.

Швидка оцінка учасниками дискусії проблем мікросоціуму - застосовується, по-перше, не у всіх випадках дослідницької практики, а тільки при аналізі актуальної проблематики соціальних мікрогруп (сімей, сусідських спільнот, первинного трудового колективу, пенсіонерів певного мікрорайону, багатодітних матерів села, осіб, що стоять на обліку на біржі праці тощо); по-друге, у ситуаціях, коли потрібне оперативне втручання в життєдіяльність мікросоціуму, а тому швидка оцінка його проблем; по-третє, таким чином, щоб обстежувані люди прямо і безпосередньо брали участь у виробленні наукових оцінок соціальних проблем мікрогрупи, членами яких вони є.

«Проблемне колесо» дозволяє з'ясувати реальні причини виникнення складнощів суспільного й особистісно-індивідуального розвитку, осмислити можливості їх вирішення, намітити заходи профілактики соціальних аномалій. За його допомогою можна виявити засоби суспільної й особистої участі у вирішенні соціальних проблем, ранжувати проблеми з багатьох підвалін, зокрема, за ступенем важливості їх вирішення для різних соціальних суб'єктів.

Інтеграція експертних оцінок є, по суті, сукупність прийомів перекладу кількісного аналізу цих оцінок у якісний. Тому він, з одного боку, неможливий без попереднього виявлення кількісних ознак думок експертів, з іншого боку — принципово відмінний від їх традиційно кількісної інтерпретації, а з третьої — свідчить про надуманість і не-коректність тверджень, згідно з яким якісна методологія краща (чи гірша) за кількісну.

Опитування — метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом.

В сучасних умовах ринок потребує вдосконалення професійних методів досліджень. Зростає частка якісних досліджень, он-лайн опитувань, відходять в минуле опитування поштою. Соціологічні методи досліджень усе більше використовуються бізнесом. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням.