ВВЕДЕНИЕ

Об’єктом курсової роботи є процес вивчення інструментів, технологій та засобів маркетингових досліджень, щоб усунути труднощі та отримати корисну інформацію для прийняття маркетингових рішень.

Предметом курсової роботи є сукупність організаційно-економічних відносин та тенденцій, які мають місце в маркетингових дослідженнях.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

– визначено сутність та особливості маркетингових досліджень;

– визначено етапи процедури проведення досліджень;

– пояснено, що таке вторинна та первинна інформація, методи збирання такої Інформації, а саме: опитування, спостереження, експеримент та панельні дослідження;

– наведено приклади маркетингових досліджень на сучасному ринку.

В процесі виконання курсової роботи використовувалися матеріали періодичної літератури, державної і відомчої статистики, досвід роботи вітчизняного ринку, інформація з Інтернету.

I АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1Загальна характеристика організації

Історія Групи Компаній Монарх (Monarch) почалася в 1990 році з втілення ідеї про створення взуттєвого підприємства, яке б забезпечувало тоді ще жителів Радянського Союзу якісною, сучасною, і, головне, доступним за ціною взуттям. Було створено спільне радянський-канадське підприємство, що поклало початок міжнародної корпорації і бренду жіночого взуття Monarch (Монарх).Вже через два роки взуття мазкі Monarch (Монарх) була широко представлена в Москві, Санкт-Петербурзі і інших крупних містах Росії, а на підтвердження своїх серйозних намірів Компанія організувала проведення Всеросійської презентації торгових марок взуття в Центрі міжнародної торгівлі в м. Москва.

У 1992 році постійний офіс компанії Монарх (Monarch) в м. Торонто (Канада) об'єднував офіс в Росії, а також дизайнерські бюро в Братиславі (Словаччина) і Гонконзі.Після розпаду Союзу просування на ринки інших пострадянських країн стало скрутнішим, у зв'язку з чим було ухвалено рішення про створення Компанії Монарх (Monarch) в Україні.

З жовтня 1993 року саме тоді покупці вперше познайомилися з ТМ «MONARCH» - це початок всієї історії розвитку нашої Компанії. З появою взуття торгівельної марки «MONARCH» здійснилася мрія багатьох людей про добротне і гарне взуття. Це комфорт у поєднанні з сучасним дизайном, це класика у поєднанні з модними тенденціями, із застосуванням всіляких матеріалів і сучасних досягнень технології виробництва. Завдяки всім своїм позитивним властивостям і доступним цінам, взуття «MONARCH» придбало надзвичайну популярність серед населення України. З розширенням роздрібної мережі і вивченням світових модних тенденцій, було прийнято рішення про завоювання інших ніш взуттєвого ринку.

До 1998 року Компанія Монарх (Monarch) активно розвивається як оптовий оператор і імпортер: зареєстровані нові торгові марки взуття «Wildcat», «Kaiser», «Elitе by Monarch». Відкриті філіали у всіх крупних містах Росії і в Мінську (Білорусь). Відкриті дизайнерські бюро в Португалії і Бразилії.Окрім просування власних торгових марок чоловічого і жіночого взуття розглядається питання про дистрибуцію всесвітньо відомих брендів.

У 1997 р. отримано ексклюзивне право на використання торгової марки BROOKS (американський спортивний одяг і взуття) на території Росії і України.Активний розвиток компанії Монарх (Monarch) і стрімке збільшення оборотів привів до того, що 1 січня 1998 р. український підрозділ «Пальміра Рута» виділяється в окреме крупне підприємство, складову частину міжнародної групи компаній Взуття Монарх.

З 1998 року Компанія Монарх (Monarch) починає займатися вже і роздрібною торгівлею. Первинний формат магазинів був обумовлений реаліями часу: економічною кризою, яка торкнулася Росії і України, і знеціненням грошових коштів населення, коли на перше місце по значущості виходила ціна.Паралельно з розвитком роздріба було створено підрозділ по розвитку вітчизняного виробництва в Росії і Україні. Основною перевагою вітчизняних виробників була їх близькість і здатність оперативно відшивати експериментальні зразки нових моделей, а також вносити корективи до поточних замовлень. Завдяки правильно вибраному роздрібному формату і збалансованій асортиментній політиці магазини Монарх і бренд жіночого взуття Monarch (Монарх) стали одними з найпопулярніших і впізнанних серед населення. Підтвердженням такої популярності стали численні нагороди і знаки відмінності, якими були відмічені російська і українська компанії Групи. Серед нагород звання «Бренд року», «Золота торгова марка», «Товар року» та інші.

У 2002 р. відкриті перші франчайзінговиє магазини. В даний У 2002 році почалося переобладнання існуючих магазинів в новий формат, що відповідає передовим стандартам торгівлі того часу. Для утримання лідируючих позицій в 2005 році була прийнята нова стратегія розвитку бренду, а в 2007 році світло побачили перші магазини принципово нового формату Монарх - Взуття Хол. У період з 2005 по 2008 рік йде активний розвиток роздрібної мережі в Росії і на Україні.

На 1 січня 2008 року загальну кількість магазинів складає 159 магазинів ( в т.ч. 72 магазини на Україні). Сьогодні Група Компаній Монарх (Monarch) - одна з авторитетних і найбільш Компаній взуттєвої індустрії, що інтенсивно розвиваються, на ринку СНД з власною розгалуженою міжнародною інфраструктурою дизайнерських бюро і сервісних Компаній. Асортиментний ряд Мережі магазинів складається з 5 власних брендів: «Monarch», «Elit by Monarch», «Wildcat», «Kaiser», «Good Shoos». Партнерами Групи Компаній є всесвітньо відомі європейські і бразильські бренди, такі як: Gabor, Rieker, Via Uno і багато інших, що асоціюються у Покупців з якісним, стильним і сучасним взуттям. Колекція розробляється міжнародною групою дизайнерів з Бразилії, Італії, Росії і України, завдяки чому вдається досягти максимальної різноманітності стильових рішень і форм і створювати кожну колекцію по-своєму унікальною.

Мережа Монарх (Monarch) міняється разом зі всією країною і кожним Покупцем. Але які б не відбувалися зміни, основні принципи Мережі залишаються незмінними з дня її виникнення. У Монарху все влаштовано так, щоб покупка була приємною, зручною, доступною для Покупця і викликала бажання повертатися знову і знову.

В Україні мережа монарх конкурує з багатьма магазинами але найбільші конкуренти це «Плато», «Ваша пара», «Світ Взуття», «Інтертоп» та інші.

За даними техніко-економічних показників підприємство Монарх

Економічне середовище

а) очікувана динаміка цін: вирізняється нестабільністю, на даному етапі – тенденції до збільшення;

б) можливість конвертації валюти: валюта вільно конвертована;

в) рівень добробуту народу: невисокий;

г) рівень інфляції: 7,2%;

д) тарифи законодавства: обмеження на ввіз або вивіз (акциз);

е) розмір податків: 20-25 %.

2.1.3. Правове середовище

а) законодавство країни по відношенню до продукту:

часті зміни законодавства, яке регулює підприємницьку діяльність;

невизначеність державного бюджету, податкового законодавства.

б) необхідність адаптації до країни: системи вимірів, розміри, наявність токсичних елементів, використання різноманітних матеріалів

Токсичні елементи в продукті відсутні, екологічно чистий продукт.

II ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

2.1 Суть та значення первинної інформації та вторинної інформації

У менеджерів не завжди є можливість очікувати, доки із системи маркетингової розвідки дійде оброблена інформація. Часто їм потрібні фактичні дані про конкретну ситуацію. Наприклад, компанії Apple Computer необхідно знати кількість і категорії людей чи компаній, які будуть купувати її нові персональні комп’ютери. Голландська фірма по виробництву корму для домашніх тварин цікавиться об’ємом потенційного ринку ліків для схуднення для собак. Яка доля собак, що мають лишню вагу? Наскільки занепокоєні цим їх власники? Чи дадуть вони ці ліки своїм звіркам? В таких випадках маркетингова розвідка невзмозі буде забезпечити маркетологів потрібною інформацією. Оскільки у менеджерів часто немає часу і навиків, щоб самостійно зібрати потрібну інформацію, вони потребують проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує маркетолога з споживачами, покупцями і суспільством. Інформація в даному випадку використовується для виявлення і встановлення маркетингових можливостей та проблем; для виробітку, вдосконалення і оцінки маркетологових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності; а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом. Маркетингові дослідники класифікують інформацію, необхідну для дослідження, визначають метод її зібрання, розробляють і здійснюють його, аналізують результати і передають отримані дані замовнику. [7.].Щоб приймати гарні рішення, потрібні хороші дані. Так як і досліджувачі повинні уважно оцінювати якість отриманих вторинних даних (це інформація, яка була попередньо зібрана для інших цілей), вони повинні бути уважними при збиранні первинних даних (це інформація, що збирається уперше для даної конкретної цілі), тобто слідкувати за їх релевантністю, точністю, акуратністю та об’єктивністю. Це може бути якісним чи кількісним досліджуванням. [7.].

Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, основаних на використанні структуризованих питань закритого типу, на яке відповідає велика кількість респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є: чітко визначений формат збираючих даних та джерела їх отримання, аналіз зібраних даних здійснюється за допомогою упорядкованих процедур, в основному кількісних за своєю природою.

Якісні дослідження включають збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостерігання за тим, що люди роблять та про що розмовляють. Спостерігання та висновки мають якісний характер і здійснюються в нестандартизованій формі. [7.]. Для того щоб представити менеджеру необхідну йому інформацію, досліджувач може зібрати первинну інформацію, вторинну інформацію чи і те, і інше.

Первинна інформація отримується в результаті спеціально проведених для рішення конкретної маркетингової проблеми так званих польових маркетингових досліджень; їх збирання здійснюється шляхом спостерігання, опитування,експериментальних досліджувань, виконуваних над частиною загальної сукупності досліджуваних вибіркою.

Під вторинною інформацією, що застосовується при проведенні так званих кабінетних маркетингових досліджуваннях, розуміють інформацію, зарання зібрані із внутрішніх та зовнішніх джерел для цілей, що відрізняються від цілей маркетингових досліджувань. Іншими словами, вторинна інформація не є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень. [5.].

Дослідники зазвичай починають зі збирання вторинної інформації. Вторинні дані, як правило, можна отримати швидше та дешевше, чим первинні. Наприклад, відвідування бібліотеки може повністю задовольнити потреби компанії Bolswessanen в інформації по використанні вівсяних каш, причому практично за безцін.

Праця із збиранням первинної інформації може тривати тижні і навіть місяці та коштувати дорого. Крім того, джерела вторинної інформації можуть отримувати дані, які компанія не в змозі зібрати самостійно наприклад, інформацію, доступ до якої обмежений, чи інформацію, збір якої обійшовся надто дорого. Наприклад, для компанії Bolswessanen було б надто дорого проводити довготривалу аудиторську перевірку всіх роздрібних магазинів, щоб отримати інформацію про долю, ціни та наявний асортимент роздрібних торгових марок товарів. Проте вона взмозі скористатися послугами Neilsen Scantrack.Проте при збиранні вторинних даних можуть виникнути проблеми. По-перше, необхідної інформації може просто не виявитися дослідники рідко отримують всю необхідну їм інформацію із вторинних джерел. Наприклад, фірма Bolswssanen не знайде готових даних щодо реакції споживачів на новий продукт, якого ще немає в наявності на ринку. Але навіть, якщо потрібні дані і існують, вони можуть виявитися зовсім непригодними. [7]. Ще постає така велика проблема як те, що у морі інформації про Україну поки що дуже мало професійних маркетингових даних, а офіційна, в тому числі відомча і регіональна статистика до цих пір не заслужила поваги серйозних спеціалістів. До того ж вторинна інформація, на превеликий жаль, розріджена, рідко представлена системно, а найголовніше, далеко не завжди показує цілі назріваючих маркетингових дій, їх конкретні об’єкти та умови існування і розвитку. Вторинні дані є хорошою точкою відліку для дослідження і часто допомагають виявити проблему та проаналізувати цілі дослідження. Проте в більшості випадків вторинні дані не можуть представити всієї необхідної інформації, і компанії повинні збирати первинні дані. Тим більше, що трапляються випадки, коли у вторинній інформації одиниці виміру чи категорії представлених даних можуть бути невірними, дані можуть бути застарілими чи неповними. Тоді і приходить на виручку наявність первинних даних. Тому у серйозній маркетинговій діяльності приходиться оперувати як вторинною, так і первинною маркетинговою інформацією. [8.].

2.2 Методи збору первинної інформації

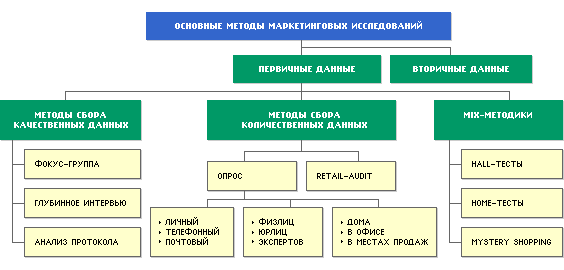


Рис. 1- Основні методи маркетингових досліджень

Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома і контрольована. [1].

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація (моделювання). Найважливішим з них є опитування. Незважаючи на те, що воно останнім часом дещо втрачає імідж, цей метод в інтерпретованому вигляді (за рахунок розвитку довготривалих відносин і співробітництва зі споживачем, їх консультування, обслуговування, проведення конференцій тощо), як і раніше, відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією. Опитування предполагає з'ясування думки респондента по певному кругу включених в анкету питань шляхом особистого або припускає з'ясування думання респондента по певному кругу включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв’юера з респондентом. Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямого завдання людям питань щодо рівня їх знань, відносин до продукту, переваг і купівельної поведінки. Опитування можуть розрізнятися: • за способом контакту з респондентом: особисто, по телефону, поштою (зокрема по електронній) і через Internet;

• за типом респондентів: опит фізичних осіб, опитування юридичних осіб, опитування експертів;

• по місцю проведення опитування удома, в офісі, в місцях продажів;

• за типом вибірки: опит репрезентативної або цільової вибірки.

Особисте інтерв'ю (face-to-face). Опит у формі особистої бесіди між інтерв'юєром і респондентом. Особисте інтерв'ю незамінне у тому випадку, коли респонденту в ході опиту необхідно пред'явити значний об'єм наочної інформації.

Телефонне опитування. Один з самих оперативних і недорогих опитних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично з будь-яких питань.

Поштове опитування. Метод полягає в розсилці анкет і отриманні на них відповідей поштою. Поштовий опит не вимагає великого штату інтерв'юєрів, але вимагає професійного підходу до створення вибірки.Опитування можна проводити особисто, телефоном чи поштою. Переваги та недоліки таких способів опитування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. –Переваги та недоліки опитування [1.].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Спосіб опитування | Перевага | Недоліки |
| Особисте інтерв’ю | Безпосередній кон-такт, гнучкіст можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації | Великі витрати часу і гро-шей. Необхідна підготовка і використання кваліфікованих інтерв’юерів. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Телефоном | Швидкість, широке коло респондентів, низька вартість | Розмову легко перервати. Обмежена кількість інформації. Можлива відмова у відповіді. |
| Поштою | Низька вартість | Низька ефективність (імо-вірність відповіді – 5%). Невідомо, хто і як відповідає. Потрібне ретельне поперед-нє тестування анкети. Відсутність безпосереднього впливу на респондента. |

Для досягнення поставлених цілей опитування необхідно проводити у конкурентній логічній послідовності. (рис.2)

Визначення предмета, теми і мети

опитування, формулювання його завдань

##### Аналіз вторинної інформації

##### Розробка анкети та її тестування

##### Визначення вибірки респондентів

##### Підготовка інтерв’юерів

##### Опитування

##### Отримання і обробка даних

##### Аналіз отриманих даних

##### Формування звіту

Рис.2. Послідовність проведення опитувань[1]. Передовсім, необхідно визначити предмет (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього потрібно ознайомитися із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дозволить негайно здобути відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії і зменшивши витрати на безпосереднє опитування.

Найбільш поширеним методом опитування в теперішній час є особисте інтерв’ю.

З точки зору формалізації його проведення розрізняють:

* структуризоване інтев’ю, яке проводиться у строгій відповідності із попередньо сформульованими питаннями;
* напівструктуризоване інтерв’ю. Тут, як і в попередному випадку, питан-ня готовлять зарання. Проте інтерв’юер має право змінювати їх форму та порядок;
* неструктуризоване інтерв’ю, коли спілкування відбувається у вільній формі і оперативно управляється інтерв’юером;
* сфокусоване інтерв’ю, що має за мету отримати від респондента абсолютно непередбачений набір думок та поглядів. [2.54-55].

Поширеним методом опитування експкртів є формування так званих фокус-груп. Цей метод широко використовується всіма організаціями в проведенні маркетингових досліджень. Можна виділити п`ять головні цілі даного методу:

1. Генерація ідей—наприклад, відносно напрямків удосконалення випущених продуктів, їх дизайну, упаковки чи розробки нових продуктів.
2. Вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корис-ним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні опитувальників і т.д.
3. Ознайомлення із запитаннями споживачів, їх сприйняттям, мотивами і з їх відношенням до вивчаючого продукту, його марки, методам його просування, що є надто важливим при визначенні цілей маркетингового дослідження.
4. Краще розуміння даних, зібраних чи преведених кількісних досліджень. Інколи члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного обстеження.
5. Вивчення емоційної та поведінської реакції на окремі види реклами.

Зазвичай роботу групи фіксують за допомогою аудіо- та відіотехнічних засобів, а її результати можуть бути основою для проведення кількісних досліджень, наприклад, шляхом опитування. Оптимальний розмір фокус-групи дорівнює 8-12 чоловік. При меншій чисельності учасників не складається необхідна динаміка для продуктивної роботи групи, а при її перебільшенні тяжко зав’язати продуктивні дискусії. [6].

Метод «Делфі» є одним із найбільш результативних методів опитування. Він відноситься до типу групових експертних оцінок, що здійснюється в де-кілька етапів і побудований на принципі зворотного зв’язку. Суть методу «Делфі» полягає в тому, що експертні оцінки передбачають взаємний аналіз поглядів різних експертів при відсутності безпосередніх контактів між ними і збереженні анонімності. [9].

Інтерв’ю може бути індивідуальним та груповим. Останнє може тривати декілька годин і потребує великої підготовки інтерв’юера. Багато що залежить також від підбору учасників групи і наявності умов для вільного, невимуше-ного обміну думками. На відміну від індивідуального інтерв’ю групове, як правило, завжди передбачає матеріальне стимулювання опитуваних. Особисте інтерв’ю дозволяє реалізувати глибоку тактику опитування, доповнювати відповіді спестеріганнями інтерв’юера. Достовірність інформації, отримуваної цим методом, достатньо велика. До недоліків можна віднести велику вартість і тривалість, ймовірність впливу опитуваного на думки респондентів, необхідність спеціальної підготовки дослідників. Якщо потрібно у найкоротші строки отримати відповіді не на дуже велику кількість та не дуже складні пи-тання, то застосовують телефонне інтерв’ю. Цей метод часто використовується при проведенні попередніх досліджувань, що дають інформацію для майбутніх особистих опитувань. [2.]. У США однією із найпоширених пасток є саме опитування службовця конкуруючої фірми по телефону. Судячи зі слів Джонатана Лакса, засновника компанії ТМА, «важливо привернути службовців нижчого ранга, так як вони знають не менше своїх начальників, однак їх рідко про що запитують». Секретарі, організатори чи оператори інколи не навмисне видають всю інформацію. [7].

Перевагами телефонного інтерв’ю є швидкість та висока результативність (на питання погоджуються відповідати 80-90% респондентів), а також менші в порівнянні з особистим опитуванням витрати. В той же час відсутність візу-ального контакту із опитуваним ускладнює роботу інтерв’юера. Крім того, при опитуваннях окремих громадян є ймовірність розходження інформації, отри-маної роглянутим методом, із тією, що що могла б бути дана людьми, що не мають телефону. [2].В умовах України через низький рівень телефо-нізації застосування телефонного опитування обмежене. Особливо це сто-сується товарів широкого вжитку. Так, на початок 1997 року, на 100 жителів в середньому припадало 18,3 телефона, при середньоєвропейському показнику 50 телефонів на 100 жителів заплановано до 2015 року, для чого знадобиться введення по одному мільйону номерів на рік і інвестицій в розмірі $1 млрд. щорічно. Частіше за все телефонний метод опитування застосовується при дослідженні промислового ринку. Останнім часом з’являється все більше до-відників з адресами і телефонами промислових підприємств, банків, фірм і ор-ганізацій, які можуть використовуватись при складанні списків респондентів для телефонного опитування. [9.114].

Точність результатів опитування, що проводиться у будь-якій формі, незалежно від середньої квадратичної помилки виборки, залежить від:

* нерозуміння респондентом питання;
* незнання ним відповіді;
* небажання правдиво відповідати.

Крім того, питання може бути поставлене не в нейтральній формі, а під-штовхувати до однозначної відповіді. В кінці кінців, думки тих, хто дав відпо-віді, можуть відрізнятися від думок, відмовившихся відповідати.[2].

Важливим еталоном у проведенні опитувань є підготовка інтер’юерів. Особливо ретельно до цього ставляться, організовуючи усні опитування. Інтер’юер має бути професіоналом щодо предмета опитування, володіти вмінням блискавично орієнтуватись в ситуаціях, які виникають несподівано і вимагають гнучкості, дипломатичності, він мусить знати психологію людей, викликати довіру тощо. Кінцевим етапом є безпосереднє опитування, отримання і обробка даних,їх аналіз і формування звіту. [1].

У маркетингових дослідженнях широко використовується такий метод збору первинної інформації, як спостереження. Це є метод отримання інформації про неусвідомлену поведінку споживачів, наприклад: «Де саме на полицях магазину лежить товар, на який покупець звертає увагу у першу чергу?», «Яка послідовність читання сторінок газети?» (коли йдеться про вибір найбільш вдалого місця реклами у газеті.) Додамо, що у названих випадках, як і у багатьох інших, спостереження проводиться з використанням спеціального обладнання. [3].

Основною його перевагою є те, що дослідник спостерігає за поведінкою респондентів і не залежить від їх здібностей давати оцінку своїй поведінці. Це запобігає помилкам, пов’язаним з нерозумінням запитань, факторами відмов. Таким чином з’являється можливість збирати більш неупереджену, достовірну інформацію.

Проте метод спостереження має і слабкі сторони, що обмежують його вико-ристання. За допомогою спостереження, наприклад, неможливо дістати інфор-мацію відносно поглядів, мотивів і намірів споживачів, що часто є об’єктом дослідження.

Це пов’язано з тим, що мотивації споживачів не завжди без посередньо відобража-ються у поведінці, яку можливо спостерігати.

При використанні методу спостереження часто виникає проблема, яка пов’язана з фактором часу. Виникають ситуації, пов’язані з необхідністю спостерігати за поведінкою споживачів тривалий період часу. Що призводить до марних витрат часу.

Наприклад, спостерігач має очікувати, коли споживач запитуватиме ту марку товару, що є об’єктом дослідження. В деяких випадках спостереження практично неможливе. Наприклад, збір інформації щодо того, як сім’я проводить своє дозвілля або частоти відвідування магазину окремими споживачами, способу чищення зубів тощо. Таку інформацію можливо отримати лише методом опитування.

Достовірність інформації, отриманої в ході спостереження, залежить від об’єктивності інтерв’юера, від того, наскільки він, з одного боку, особисто не є зацікавленим в результатах збору інформації і, з іншого боку, від того, чи знає респондент про те, що він є об’єктом спостереження. Наслідком цих недоліків спостереження є його висока ціна, яка частіше дорожче опитування, значні непродуктивні витрати часу.

В практиці спостереження використовуються різноманітні методи. Одним з найпоширеніших методів є безпосереднє, анонімне спостереження, тобто спос-тереження у реальній ситуації. Найбільш прийнятим об’єктом спостереження за таким методом є збір інформації про асортимент товарів, ціни, методи обслуговування покупців тощо. Частіше застосовується структуризоване безпосереднє спостереження.

Різні способи проведення спостережень визначається чотирма підходами до їх здійснення: пряме чи непряме спостереження, відкрите чи приховане, структоризоване чи неструктуризоване, діюче за допомогою людини чи механічних засобів.

Пряме спостереження пропонує безпосереднє спостереження за поведін-кою, скажімо, покупців у магазині (наприклад, в якій послідовності вони вив-чають товари, виставлені на вітрині). При застосуванні непрямого спосте-реженні вивчають результати конкретної поведінки а не саму поведінку. В да-ному випадку часто використовують архівні дані, фізичні докази деяких осіб.

Відкрите спостереження передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, під наглядом деяких експертів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку споживачів. Тому потрібно намагатися звести його до мінімуму. Ці потреби задовольняє приховане спостереження, коли досліджуючий не передбачає, що за ним слідкують. Наприклад, в магазинах можуть приховано спостерігати за тим, наскільки продавець чемно поводиться з покупцями і допомагає їм зробити покупку.

Структуризоване спостереження застосовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватися як основний метод збору інформації для точного опису поведінки об’єкта дослідження і перевірки конкретних гіпотез. Коли проводиться неконструкту-ризоване спостереження, дослідник фіксує у вивчаючому епізоді всі види поведінки. Такий тип поведінки часто використовується при проведенні розвідувального дослідження. Наприклад, компанія, що випускає будівельний інструмент, може послати своїх службовців для вивчення напрямків і частоти застосування даного інструменту при будівництві будинків. Результати вико-ристовують для удосконалення даного інструменту. [5].

У випадку, коли у дослідника відсутня чітка гіпотеза для відповідей на пошукові запитання, що робить неможливим структуроване спостереження, проводиться неструктуроване спостереження. Наприклад, дослідник вивчає шляхи покращення обслуговування покупців, реакцію споживачів і фіксує ситуації, які породжують проблеми в обслуговуванні. За таких обставин метод спостереження дає більш плідні результати, ніж опитування, але може мати елементи суб’єктивізму, пов’язані з особистістю спостерігача.

При прямому спостереженні, як було зазначено вище, є проблема зайвих витрат часу. Для вирішення цієї проблеми можна запланувати ситуацію, яку дослідник хоче вивчити. Спостерігач в цьому випадку видає себе за покупця і моделює ситуацію.

В світовій практиці спостереження широко використовуються механічні засоби спостереження. Найбільш відомим є рудимент, за допомогою якого фіксується час просування чи споглядання тієї чи іншої радіо або телестанції.

Наступним, досить поширеним механічним засобом спостереження є психогальва-нометр. Він дозволяє фіксувати емоційну реакцію респондентів на рекламу тих чи інших товарів. З такою ж метою використовується і камера для очей, пристрій для замірів зміни тону голосу тощо. (9.)

Експеримент є одним із потужних методів збору маркетингової інформа-ції, що використовується в ході проведення маркетингових досліджень при-чинно-наслідкового типу. Це є дослідження впливу одного фактору на інший. Наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут (”червоні хвостики” цукерок кондитерського концерну А.В.К., трикутна упаковка шоколадних цукерок “Успіх” цієї ж фірми або назва цукерок “Сало в шоколаді”). [8]. Широке розповсюдження експерименти отримали у практиці вивчення реакції споживачів на новий товар, ефективності рекламних оголошень, стратегії стимулювання збуту.

При проведенні експериментів слід враховувати і по можливості застерігати вплив зовнішніх факторів, здатних зібсувати уяву про вивчаюче явище. Так, події, що мають місце між замірами в процесі експерименту, наприклад, інфор-мація в пресі чи зміна складу учасників, можуть суттєво вплинути на результати. Сама процедура часто також змінює думку досліджуваних. Вони можуть отримати нові знання про об’єкт дослідження, накінець, просто втомитися. Результати експеримента є недостовірними і у випадку, якщо учасники експериментальної і контрольної груп помітно відрізняються по їх відношенню до досліджуваного фактора. Взагалі, коректність експерименту у вирішальній степені визначається підбором його учасників. В даному випадку не повинно бути суб’єктивного підходу.[2].

Імітаційне тестування ринку передбачає використання обмеженої кількості даних про реакцію споживачів на новий продукт, які вводяться у модель, вміщаючи деякі пропозиції щодо плануючої маркетингової діяльності. Виходом моделі є найбільш ймовірний об’єм продажу досліджуючого продукту.

Переваги даного методу тестування ринку в порівнянні із стандартним заключається в тому, що для його реалізації портібно лише 18-24 тижнів, в той час як для іншого—від 12 ло 18 місяців. Вартість імітаційного тестування рин-ку складає лише 5-10% від вартості стандартного тестування ринку.

Фокус-группа є груповим інтерв'ю, що проводиться модератором у формі групової дискусії за наперед розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників частини населення, що вивчається, схожих по основних соціальних характеристиках.

Глибинне інтерв'ю – слабоструктурірованная особиста бесіда інтерв'юєра з респондентом у формі, спонукаючій останнього до докладним відповідям на питання, що ставляться. Аналіз протоколу полягає в приміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення про покупку, в процесі якого він повинен детально описати всі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення. Інтерв'ю проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника, в ході якого дослідник отримує від респондента дуже докладну інформацію про причини його дій, про відношення до різних питань. Як правило, глибинні інтерв'ю використовуються для вирішення тих же завдань, що і фокус групи, а саме:

• вивчення поведінки споживачів, їх відносини до товарів, компаній, марок;

• розробка нових продуктів, оцінка концепції нового продукту (його упаковки, рекламної кампанії і т. п.)

• отримання попередньої реакції споживачів на різні маркетингові програми докладним відповідям на питання, що ставляться. Аналіз протоколу полягає в приміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення про покупку, в процесі якого він повинен детально описати всі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення. Інтерв'ю проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника, в ході якого дослідник отримує від респондента дуже докладну інформацію про причини його дій, про відношення до різних питань. Як правило, глибинні інтерв'ю використовуються для вирішення тих же завдань, що і фокус групи, а саме:

• вивчення поведінки споживачів, їх відносини до товарів, компаній, марок;

• розробка нових продуктів, оцінка концепції нового продукту (його упаковки, рекламної кампанії і т. п.

• отримання попередньої реакції споживачів на різні маркетингові програми.

Retail Audit (аудит роздрібної торгівлі) – це дослідження, що включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів в роздрібних крапках по досліджуваній товарній групі. Аналіз результатів аудиту роздрібної торгівлі дає якнайповнішу і адекватнішу характеристику як стану і руху ринку в цілому, так і тенденцій по його окремих позиціях – структурних і географічних сегментах ринку, торгових марках і т.д. Дослідження по методу Retail Audit включає розробку анкет, формування вибірки торгових крапок, підготовку інтерв'юєрів, безпосередньо саме дослідження і подальшу обробку і аналіз даних. Аудит роздрібної торгівлі дозволяє отримати інформацію про те, які марки продукту представлені у продажу, наскільки вони доступні (тобто чи у всіх магазинах представлені), за якою ціною і в яких об'ємах продаються. За допомогою цих даних можна:

• визначити об'єм і долі ринку;

• провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку;

• виявити незайняті ніші і розробити нові продукти;

• скоректувати позиціонування такою, що існує і розробити основу позиціонування нової продукції.

Mix-методики – змішані методи досліджень, досить достоїнства якісних і кількісних методів, що вдало поєднують Основні види mix-методик: hall-тести, home-тести і mystery shopping

Hall-test – метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т. п.), а потім відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються даного товару.

Для проведення hall-тесту представники потенційних споживачів запрошуються в спеціальне приміщення («hall»), обладнане для дегустації товарів і/або проглядання реклами, де їм надають можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролик) і потім пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару або розповісти про реакцію на рекламу. Виділяють наступні типи тестування: «сліпе» (без оголошення марки продукту) і «відкрите» тестування; «оцінне» (один товар) і «порівняльне» (декілька аналогічних товарів). Даний метод застосовується:

• для оцінки споживчих властивостей товару по різних тестованих характеристиках з метою їх поліпшення;

• при тестуванні елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної кампанії;

• для отримання інформації про поведінку споживачів (визначаються критерії вибору, частота і об'єм споживання марок товарної групи, що вивчається).

Home-test – аналогічний hall-тесту, з тією лише різницею, що тестування товару відбувається в домашніх умовах (удома у респондента). Використовується цей метод при необхідності тривалого тестування товару. В ході тесту група споживачів тестує певний товар в домашніх умовах (використовуючи його за призначенням), заповнюючи при цьому спеціальну анкету. Home-test багато в чому схожий з hall-тестом, але використовується при необхідності тривалого тестування товару (протягом декількох днів). Респондентам, що відносяться до цільової групи, пропонують протестувати в домашніх умовах який-небудь продукт або декілька продуктів (звичайно це продукти частого або повсякденного використання). Як правило, упаковка товару не містить назви мазкі і вказівки на фірму-проїзводітеля. Через декілька днів використання даного товару респондент відповідає на питання анкети, яка визначає відношення респондента до даного продукту (іноді – в порівнянні з іншими продуктами). Метод home-тестів використовується для:

• рішення задач по позиціонуванню нового товару, що відноситься до певної товарної групи;

• перевірки сприйняття споживчих властивостей товару;

• виявлення недоліків і переваг товару в порівнянні з аналогами інших виробників;

• визначення оптимальної ціни товару і інших характеристик.

Mystery Shopping – метод досліджень, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівців, виступаючих в ролі підставних покупців (замовників, клієнтів і т. п.). При продажі послуг якість обслуговування є найважливішим критерієм, по якому клієнти оцінюють компанію. Mystery Shopping дозволяє оцінити роботу персоналу з погляду споживача і своєчасно прийняти заходи по поліпшенню якості обслуговування. Крім того, Mystery Shopping дозволяє виробникам певного товару оцінити роботу персоналу роздрібних торговців з цим товаром (наявність на складі, презентація і т. п.). Проведення Mystery Shopping. Спеціально підготовлені люди, повністю відповідні характеристикам цільового споживача на даному ринку, відвідують досліджувані крапки (магазини, сервісні центри, офіси компанії) під виглядом клієнтів і в процесі спілкування з персоналом оцінюють його роботу по затвердженій анкеті. Крім особистого візиту, можлива оцінка за допомогою телефонного дзвінка, або спілкування через Internet. Мотивація персоналу: за наслідками моніторингу на основі Mystery Shopping обчислюються загальний індекс якості обслуговування і індивідуальні індекси працівників, від яких залежить заробітна плата. Фокусування тренінгу: результати Mystery Shopping дозволяють виявити конкретні недоліки в обслуговуванні клієнтів і сфокусувати тренінги саме на цих напрямах.У різних джерелах цей метод носить наступні назви: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таємничий пок.

2.3 Маркетингові дослідження конкурентного середовища роздрібного підприємства «Монарх»

маркетинговий дослідження інформація

За даними маркетингової компанії CIU, торгова марка «Монарх» є однією з самих впізнаних в Україні: спонтанне знання складає близько 73 %, а знання з підказкою в окремих містах – майже 100% (мал. 2). Проведений аналіз за допомогою анкет конкурентної ринкової ситуації на ринку взуття в м. Харкові, дозволив виділити наступні підприємства (Додаток Б).

Основною конкурентною перевагою роздрібної торгівельної мережі “Монарх” є представлення широкого товарного асортименту взуття для різних ринкових сегментів (середній та вище середнього), які виявлені в процесі маркетингових досліджень. Таким чином, розподіл відносних часток дорогого взуття та взуття з середнім рівнем цін в товарному асортименті підприємства, буде залежати від відповідних потенційних ринкових сегментів



Рис. 3 – Знання торгових марок роздрібних мереж взуття,%

Аналіз діяльності магазинів «Монарх» в розрізі умов існування олігополістичного ринку дозволяє визначити сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози (SWOT- аналіз,Додаток В).

Мережа магазинів «Монарх» уділяє першорядне значення високому рівню обслуговування клієнтів. Як вже наголошувалося вище: головна ідея «Монарх» покупка взуття - це свято. Всі працівники компанії прагнуть того, щоб в кожному магазині «Монарх» панувала атмосфера свята. Саме це є основним пріоритетом в обслуговуванні покупців. І основна задача персоналу магазина – зробити так, щоб процес здійснення покупок проходив в теплій, доброзичливій, святковій атмосфері. Магазини «Монарх» розташовані в дуже вдалих місцях великого скупчення людей. Взуттєвий супермаркет «Монарх» на вул. Московській, знаходиться поряд з магазином «Ваша пара», що дозволяє обом магазинам не тільки конкурувати, але і створювати ефект «синергії» (різні купівельні переваги, широта асортименту). Це дає великі переваги. Людина йде за покупкою взуття і заходить в обидва магазини, порівнюючи, аналізуючи, оцінюючи переваги тих чи інших моделей в різних роздрібних підприємствах. Є у «Монарха» і особлива можливість, надавати клієнтам товари на будь який смак, і за різною ціною, бо мережа працює в діапазоні цін від 180-460 грн.

Є і проблеми.Одна з них відсутність збалансованості товарного асортименту. Деякі товарні лінії (модельні ряди) мають неглибокий і негармонійний асортимент. Ще однією проблемою є відсутність виділеного бюджету на рекламу.

Проведені маркетингові дослідження ринку взуття вказують, що в своїй товарній політиці для виграшу в конкурентній боротьбі мережа “Монарх” повинна орієнтуватися на покупців із середнім рівнем доходів. За даними дослідження 85% респондентів вважають ціну від 300 –350 грн. – за пару взуття, високою, 250 грн. за пару жіночих туфель та 300 грн. за пару чоловічих туфель – середньою; 180-250 грн. – низькою (рис. 3)



Рис. 4 - Розподіл клієнтів мережі “Монарх” за рівнем доходів (на 1 люд)

Абсолютна більшість опитаних споживачів магазинів взуття найважливішим вважає те, наскільки якісне взуття (64% опитаних), на другому місці - асортимент взуття та його відповідність “останній” моді (60%). Важливо відзначити, що ціні приділяється не найвище значення - вона лише на 3 місці (про її важливість згадали 56% опитаних)

Рівень обслуговування (у тому числі торгівля за каталогом, гарантія, можливості повернення) важливий для третини всіх покупців (34%), а для чверті (24%) досліджених покупців важлива атмосфера в магазині та розташування товарів. За результатами досліджень можна зробити висновки, що фактор, який керівництво магазинів взуття традиційно вважає основним: ціна, хоча і відіграє значну роль, але не є домінуючим в очах покупця. Проведені дослідження доказують доцільність подальшого розширення мережі салонів-магазинів “Монарх”, які пропонують високоякісне взуття та супутні товари від найкращих виробників. Для покращення конкурентної позиції мережі “Монарх” на ринку роздрібної торгівлі взуттям, необхідно впровадження програми лояльності для споживачів, та корегування товарного асортименту підприємства для більш повнішого задоволення запитів клієнтів.

2.4 Пропозиції що до методів маркетингових досліджень на підприємстві «Монарх»

Проаналізувавши ситуацію на ринку взття яка склалася на сьогодні, а также аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та заграз компанія «Монарх» запланувала розробку нової лінії жіночого літнього взуття. Для середнього класу споживачів з ціллю максимілізації прибктку та збільшення обсягів реалізації.

Для визначення смаку та бажань клієнтів компанія монарх провела маркетингове дослідження- почтове опитування за допомогою анкет(Додаток Г).

Воно було проведене серед постійних клієнтів мережі магазинів зокрема тих які мали картки зножок.

Я ще пропоную зробити листівки для нової колекції зі знижками та роздавати їх біля магазинів Монарх. Покупець який поверне листівку матиме знижку на нову колекцію та отримає накопичувальну кортку постійного клієнта за допомогою якої він з кожною покупкою матиме все більшу і більшу знижку

Ще провести рекламу якщо ви берите 2 пари нової колекції тоді ви отримуете ще одну любу пару зі старої колекції. А якщо виберету одну пару з нової колекції та отримуете знижку в 50% на стару колекцію.

Отже завдяки маркетинговим дослідженням магазини позбудуться старої колекції тазбільщать реалізації та прибуток на нову колекцію.

Висновок

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення маркетингової проблеми, систематичні збирання та аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації. У главі розглядалася послідовність із чотирьох етапів, які становлять процес маркетингових досліджень.

Визначення проблеми – перший етап зазначеної послідовності – передбачає визначення мети дослідження та визначення можливих маркетингових дій.

Другий етап – розроблення плану дослідження – передбачає визначення типу релевантної інформації та вибір належних методів збирання даних.

Процес збирання потрібної інформації – третій етап – містить збирання вторинних та первинних даних.

Вторинна інформація – це дані, отримані до початку дослідження. ЇЇ поділяють на внутрішню та зовнішню інформацію, потрібну організації. Первинну інформацію збирають безпосередньо для цілей дослідження за допомогою спостереження, експериментів та опитувань споживачів і експертів.

Інформаційні системи підтримки рішень містять масиви маркетингової інформації, яка заноситься до внутрішніх інформаційних систем підприємства. Сьогодні інформаційні системи допомагають менеджерам приймати ефективні рішення. Визначення висновків та рекомендацій – четвертий етап у процесі маркетингових досліджень. Він полягає в аналізі отриманих даних, наданні результатів досліджень та розроблені рекомендації менеджерам, які відповідають за прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Беляєвський І.К. Маркетингові дослідження: Інформація, аналіз, прогноз: Навч. Посіб. – М.: Фінанси і статистика, 2001. – 320с.
2. Березін І.С. Маркетинг і дослідження ринків. – М.: Російська ділова література, 1999
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300с.
4. Голубков Е.П. Основи маркетингу: Підручник. – М.: Ізд. Фінпрес, 2000.
5. Голубков Е.М. Маркетингові дослідження: Теорія, практика і методологія. – М.: Фінпрес, 1998.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М.: Прогрес, 1990.
7. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу. – М.: Ізд. Дім «Віл’ямс», 2000.
8. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Пітер, 2001.
9. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А.Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.:Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422с.
10. Маркетинг: (Підруч. Для вищих навч. Закладів) / За ред. О.М. Азарян. – К.:НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400с.