

## Прямий маркетинг і маркетингові дослідження

М.П.Сахацький – д.е.н., професор,  
Н.М.Козуб - пошукувач , Одеський ДАУ

**Вступ.** В практиці маркетингової діяльності нерідко маркетингові дослідження змішують з прямим маркетингом.

Маркетингові дослідження передбачають збір інформації, в тому числі через опитування населення і прямий маркетинг передбачає збір інформації в тому числі через опитування. Але мета збору інформації в процесі маркетингових досліджень відрізняється від мети прямого маркетингу, що впливає з мети та функцій маркетингових досліджень і прямого маркетингу. Щоб відрізнити їх, розглянемо докладніше що таке основні маркетингові дослідження і що таке прямий маркетинг, та їх відмінні особливості.

**Основна частина.** Основна мета маркетингового дослідження – це орієнтація підприємства на роботу в реально існуючих обставинах за певною програмою. Маркетингове дослідження включає ті наукові методи, які спрямовані на вивчення товарообігу, продаж і споживання продукції і послуг, а також на розв'язання проблем, які виникають на шляху руху товару від виробника до споживача [1].

За положеннями Американських наукових Асоціацій маркетингу і мануфактури маркетингові дослідження включають:

- оцінку можливостей продажу, що передбачає затвердження квот продажу, планування його обсягів і потенціальних можливостей;
- оцінку результатів продажу , що впливає із статистичного аналізу, оцінку продажу і виміру одержаного результату після його проведення;
- оцінку дистрибуції , яка включає в себе вивчення дистрибуції товару, аналіз методів і каналів та затвердження дистрибутивних стандартів;
- вивчення товару , яке спрямоване на пошук нових можливостей застосування товару , дослідження нової продукції , випробування пакувального матеріалу і дослідження товару, що не користується попитом у споживача;
- вивчення рекламного матеріалу , що має визначити джерела економічної пропаганди , дослідження засобів реклами та оцінку результатів успіху цієї діяльності;
- економічні дослідження , які перш за все спрямовані на вивчення цін і їх впливу на реалізацію товарів , економічний аналіз

діяльності підприємства і виробництва , а також на дослідження у сфері споживання товару з точки зору його асортименту , марки тощо;

- вивчення споживача , яке має ствердити його схильність до певної марки товарів , рівень споживання товарів і нові запити споживачів.

Згідно етичного кодексу УАМ маркетингове дослідження: – це ключовий елемент у сукупному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта , громадськість і маркетолога через інформацію , якою послуговуються , щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити , деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу , за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збирання інформації; керує процесом про знахідки та їх значення.

Маркетингове дослідження включає такі види діяльності:

- кількісні та якісні дослідження;
- дослідження засобів інформації та реклами;
- дослідження бізнесу та промислового сектору;
- дослідження меншин і спеціальних груп;
- вивчення громадської думки;
- кабінетні дослідження.

Процес маркетингових досліджень складається з семи етапів:

- визначення цілей маркетингового дослідження;
- оцінка цінності маркетингової інформації;
- складання плану дослідження;
- проведення польових робіт;
- розробка рекомендацій;
- результатів.

Важливо , щоб маркетингові дослідження ніяким чином не змішувалися з видами діяльності , які широко використовуються під назвою ”прямий маркетинг”, куди відносять поштову рекламу , телемаркетинг , маркетинг через Інтернет , а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних. Маркетингове дослідження ні на якій стадії не повинно бути збиранням персональних даних з метою їх використання для прямого продажу або будь-якої іншої діяльності , пов’язаної зі стимулюванням збуту чи спрямованої на учасників дослідження[2].

Саме існування маркетингових досліджень і цінність зібраної інформації залежать від добровільної співпраці громадян і організацій , які виступають об’єктами дослідження. Характерними рисами маркетингового дослідження слід вважати :

- застосування науково-дослідних методів (метод вибіркового обстеження, збирання й аналіз інформації про різновиди ринків) у плануванні стратегії, прогнозуванні та моніторингу результатів дій;
- у більшості випадків це досягається шляхом вивчення порівняно невеликих і, як правило, репрезентабельних виборок релевантних груп населення;
- маркетингове дослідження займається головним чином (хоча і трапляються випадки) аналізом і звітністю щодо сукупних груп опитування і ні в якому разі не надає інформацію про окремих індивідів;
- воно з повною відповідальністю гарантує конфіденційність інформації, отриманої від респондентів. Вона може бути розкрита хіба що за повної згоди респондента і то лише в дослідницьких цілях, до того ж – тільки дослідницьким організаціям, що включені у проект;
- дуже важливо, що зібрана у ході маркетингових досліджень інформація може використовуватись лише з дослідницькою метою.

Вона ніколи не може використовуватись для ініціації і моніторингу інших видів діяльності, спрямованих на окремого респондента. Маркетингове дослідження, таким чином, є однобічним каналом без зворотного зв'язку[3]. Головною ж метою прямого маркетингу є проведення операцій, пов'язаних з просуванням і збутом товару. Спрямована така діяльність на окремих осіб, а також організації, що займаються прямим маркетингом. Прямий маркетинг, звичайно, включає збирання і використання персональних даних з великої кількості населення. Зібрані дані спеціально зберігаються і використовуються на індивідуальній, не агрегованій основі. Маркетинговий дослідник повинен дотримуватися директиви Міжнародного Кодексу ICC / ESOMAR щодо розмежування між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом стосовно збереження конфіденційності і анонімності даних особистісного характеру, зібраних через маркетингове дослідження.

Дослідники, які проводять маркетингове дослідження повинні дані особистісного характеру, зібрані в ході дослідницького проекту, використовувати лише з метою маркетингового дослідження і не можуть використовуватися для будь-яких недослідницьких цілей. При проведенні маркетингових досліджень можна використовувати бази даних, які створюються в маркетингових цілях, відмінних від дослідних, тобто даних прямого маркетингу. Але ці дані мають бути анонімними і лише тоді вони можуть використовуватися для маркетингових досліджень. Згідно з вимогами міжнародного кодексу ICC/ ESOMAR маркетингові дослідження мають завжди проводитися за формою і способом, які мінімізують будь-який ризик плутанини між маркетинговими дослідженнями та іншими

видами маркетингової діяльності , такими , як прямий маркетинг [4].

**Висновок.** Таким чином , маркетингове дослідження і прямий маркетинг , мають деякі спільні риси , що стосується в основному в збиранні маркетингової інформації ,але ще більше відмінностей, що впливають з мети використання даної інформації.В маркетингових дослідженнях інформація про попит населення використовується в дослідницьких цілях, а в прямому маркетингу - для задоволення попиту населення через збут товарів. Про це потрібно пам'ятати як тим , хто вивчає маркетинг , так і тим , хто використовує його на практиці.

### Література

- [1]. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК.// Економіка АПК.1995, №1.-с.55-67
- [2].Парсяк В.Н.,Рогов І.К. Маркетингові дослідження.-К.:Наукова думка,2000.-168 с.
- [3].Русєва О.Багаторівнева система маркетингових досліджень//Економіка України.-1997.-№5.-С.88-91.
- [4].Друзь Ю.М. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом.// Маркетинг в Україні, 2002, №4.- с. 62-67.

**УДК 631.1.027 Козуб Н.М. Прямий маркетинг і маркетингові дослідження.**

В статті розкривається сутність маркетингових досліджень і прямого маркетингу, а також відмінності одного від іншого.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, прямий маркетинг, інформація.

**УДК 631.1.027. Козуб Н.Н. Прямой маркетинг и маркетинговые исследования.**

В статье раскрывается суть маркетинговых исследований и прямого маркетинга, а также различия одного от другого.

Ключевые слова: маркетинг, исследование, прямой маркетинг, информация.

**УДК 631.1.027 Kozub N.N. Direct marketing and marketing researches.**

The article shows the substance of marketing researches direct marketing and the difference one from another.

The key – words are: marketing, research, direct marketing, information.

