

Комисарик Є. О.
студентка;
Тарлопов І. О.
канд. екон. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-5715-9675

СИНДИКАТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА

Синдикатні дослідження – це вид дослідження, який проводиться за власні кошти фірмами маркетингових досліджень, а його результат надається разовим покупцям чи передплатникам [1, с.52].

Синдикативні (готові) дослідження вирішують питання щодо пошуку, виділення та опису цільових груп. Дають можливість працювати із вбудованими сегментаціями, а також проводити сегментаційні дослідження під завдання клієнта, підбирати релевантні канали комунікації. Підходить для дослідження ринків, аналізу динаміки та виявлення тенденцій, у тому числі з регіональною специфікою.

Синдикативні дослідження часто є основою прийняття таких маркетингових рішень: конкретизація користувача цільового сегмента ринку; формулювання особливостей споживання товарів; розробка стратегії боротьби з конкурентами після детального вивчення «карти» компаній-конкурентів; можлива «канібалізація» усередині марочного кейсу; вивчення потенційних партнерів у конкретному сегменті.

Результати синдикативних досліджень можуть застосовуватися в багатьох галузях з різними цілями. Переваги синдикативних досліджень полягають ось у чому: широка вибірка респондентів; детальний аналіз кожного сегмента ринку; Економічність дослідження.

Результати синдикатних даних доступні всім учасникам ринку, кожен може їх придбати та проаналізувати. Але такі дані не дозволяють говорити про отримання конкурентної переваги. Також, синдикатні дослідження не враховують або враховують із значним запізненням появу нових ринків та категорій.

Варто додати, що в сучасних умовах інформація швидко знецінюється. Тобто покупці результатів синдикатних маркетингових досліджень платять гроші лише за застарілу інформацію.

Основні групи з яких відбувається сегментування респондентів: за соціальним статусом; за володінням майном (за наявності певних предметів тривалого користування); за витратами на їжу та комунальні послуги; за споживчою активністю (як часто і якою мірою відбувається споживання); за купівельною поведінкою; за способом життя; психографічне шкалювання; сім'я та наявність дітей.

Синдикатні дослідження поділяють на такі види: омнібус; панель; моніторинг.

Омнібус – це періодичне маркетингове дослідження, яке проводиться одночасно для кількох клієнтів. Відмінність від інших досліджень полягає у тому, що зазвичай їх проводять в інтересах одного замовника [1, с.58]. Ідея цього виду маркетингового дослідження полягає в тому, що кожен клієнт платить тільки за ті питання, які йому потрібні, а основні соціально-демографічні питання включаються до пакету послуг безкоштовно, проте ними можуть користуватися усі покупці цього дослідження. Переваги омнібуса: низька оплата за послуги, проте доступ до великої кількості інформації; результат надходить вже через декілька тижнів; інформацію, яка була отримана в результаті дослідження, отримують лише покупці. Ці дані не викладаються на загальний огляд [4, с. 158].

Панель – це особливий спосіб збору первинної інформації. Його, власне, особливість, полягає у тому, що інформація, яка йде від групи людей, збирається з певною періодичністю протягом певного часу (це може тривати від місяця до декількох років). Сутність методу, головним чином, у тому, щоб відстежити динаміку думок та переваг людей. Саме тому періодичність є дуже важливою складовою [3, с.3].

Моніторинг – це спостереження, систематизація, фіксація та аналіз явищ та об'єктів. Результатом моніторингу є різноманітні бази даних та звіти, що містять детальний опис різних маркетингових активностей компаній, включаючи їх суттєві характеристики: обсяги, бюджети, візуальне подання. Також, на підставі фактичних даних моніторингу можуть проводитись різні види аналізу, що дозволяють робити висновки про маркетингові стратегії учасників ринку.

Синдикатні послуги – це послуги, які надають результати маркетингових досліджень на основі оплати двох або більше клієнтів, які потребують цієї інформації [2, с.77].

Отже, переваги синдикатних досліджень полягають в тому, що дані дослідження дозволяють прогнозувати розвиток ринку, здійснювати моніторинг підприємств-лідерів на сучасному ринку. Все це дозволяє підприємствам ставати більш успішними, передбачає новий підхід до продажів, до розуміння споживача, до діяльності підприємства.

Література:

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпро : НГУ, 2015. 357 с
3. Комисарик Є.О., Тарлопов І.О. Сучасні інформаційні технології в економіці. Соціально-економічні та енергетичні проблеми розвитку країн : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 29–30 берез. 2022 р.
4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.