

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

студент гр. МТс-32 **Охріменко І.І.**

Ідея маркетингу, як невід'ємної частини розвитку сучасних економічних наук у сфері виробництва та споживання, полягає не лише в інформуванні та просування товарів і послуг на ринку, але, перш за все, у забезпеченні можливості обміну інформацією між споживачем, продавцем і виробником.

Урахування думки потенційного споживача про продукт чи (особливо) послугу може мати випереджувальний характер і допомогти виробникові майже стовідсотково забезпечити потребу у такому вигляді, у якому вона продиктована самим споживачем. Тут варто мати на увазі маркетинг як допоміжний і часто універсальний інструмент ринку, і у жодному разі не як спосіб «реалізації» будь-якого продукту будь-якої якості будь-якою ціною. У напрямку вивчення запитів споживачів ще до моменту самої покупки, на наш погляд, найбільш ефективним може бути соціологічний інструментарій. Це наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації опитувального листа (у випадку опитування) є універсальним для вивчення громадської думки (включно із розподілом на територіальні, економічні чи ринкові ареали).

Вдало організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій щодо функціональності товарів та змісту послуг. Окремим методом дослідження, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, контент аналізу (вивчення документів), експертного опитування, експерименту. Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментарієм отримання емпіричних даних маркетингу.

Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дає змогу зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації продукції, а вже під час формування попиту.

Науковий керівник: ст. викладач **Карпіщенко О.О.**

Охріменко, І.І. Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях [Текст] / І.І. Охріменко; наук. кер. О.О. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 181.