

І. О. Ковшова,
к. е. н., Європейський університет
І. А. Гриджук,
к. н. держ. упр.,
Державна академія житлово-комунального господарства

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглядаються підходи та пропозиції щодо вдосконалення процесу консолідації маркетингової інформації, зокрема покращення якості даних та методів їх отримання. Основним завданням статті, є дослідження організаційних підходів щодо відбору джерел інформації, методичних настанов складання вибірки даних та обрання оптимального інструментарію для їхнього системного аналізу.

In this article it is represented approaches and proposals for improving the process of consolidating marketing information, including improved data quality and methods of obtaining them. The main objective of the article is the study of organizational approaches to the selection of sources of information, teaching guidelines, compiling data and sample selection of their best tools for system analysis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасні умови розвитку економіки України та підвищення рівня конкурентоспроможності серед підприємств зумовили підвищений інтерес до якісних маркетингових досліджень для дотримання достатнього рівня рентабельності та для посилення позицій в соціальному та ринковому просторі. Такий стан водночас призвів до нагальної потреби в якісній інформації, без якої неможливе ефективне планування системи маркетингових заходів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема знайшли висвітлення в роботах вітчизняних науковців А.В. Войчака, В.Г. Герасим-

чук, Ю.М. Друзя, А.А. Кістерського, А.І. Кредісова, Н.Н. Мазуриної, В.Ф. Онищенко, В.Н. Парсяка, О.І. Рогача, Г.К. Рогова, Е.В. Ромата, В.Р. Сіденка, І.О. Ткаченка, А.С. Філіпенка, Т.М. Циганкової, М.Г. Чумаченка, Н.Н. Чурілова, О.І. Шниркова. Проте лише дехто з авторів (Н. П. Бурчевська, К.В. Рубель, А.О. Старостіна, В.Ю. Шмяков) цілеспрямовано досліджували елементи адаптації маркетингових досліджень до сучасних умов ринкового середовища України.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основним завданням статті є дослідження організаційних підходів щодо відбору джерел інформації, методичних настанов складання вибірки даних та обрання оптимального інструментарію для їхнього системного аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У загальному вигляді маркетингові дослідження містять систематичний збір, обробку та аналіз даних щодо певних аспектів маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств для прийняття ґрунтовних управлінських рішень на основі системного аналізу компонентів зовнішнього середовища. Процес маркетингових досліджень є доволі складним і передбачає розробку докладного поетапного плану та його послідовне виконання. Схематично етапи процесу маркетингових досліджень для підприємств сфери телекомунікації представлено на рис. 1.

На першому етапі маркетингового дослідження підприємство формує робочу гіпотезу та розробляє концепцію майбутнього дослідження.

На другому етапі визначають вид інформації і найефективніші методи її збору. Телекомунікаційне підприємство може збирати вторинні або первинні дані, або ті й інші одночасно. Зауважимо, що вторинні дані — це інформація, яка вже десь існує і яка зібрана раніше для інших цілей; первинні дані — інформація, зібрана вперше з конкретною метою.

Дослідження зазвичай починають зі збору вторинних даних. У якості джерел інформації використовують видання державних і регіональних установ, періодики, книги, бюлетені комп'ютерних мереж. Використовують і комерційні дані організацій: внутрішні звіти про прибутки й збитки, звіти комівояжерів, звіти про попередні дослідження. Вторинні дані є основою дослідження: недорогі й доступні. Однак для прийняття зваженого маркетингового рішення цих відомостей може бути не достатньо. І тому більшість маркетингових досліджень ґрунтується на первинних даних, для збору яких слід розробити окремий план щодо методів дослідження та інструментарію.

На третьому етапі — процес проведення дослідження — умовно виділяють три способи збору даних, а саме: спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження — пасивний експеримент — один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми й обстановкою, не втручаючись у події.

Експеримент передбачає плановий вплив на події. Це активний метод, що вимагає відбір порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних умов, контролю змінних складових і встановлення ступеня значимості спостережуваних відмінностей. Мета подібного дослідження — розкрити причинно-наслідкові відносини шля-

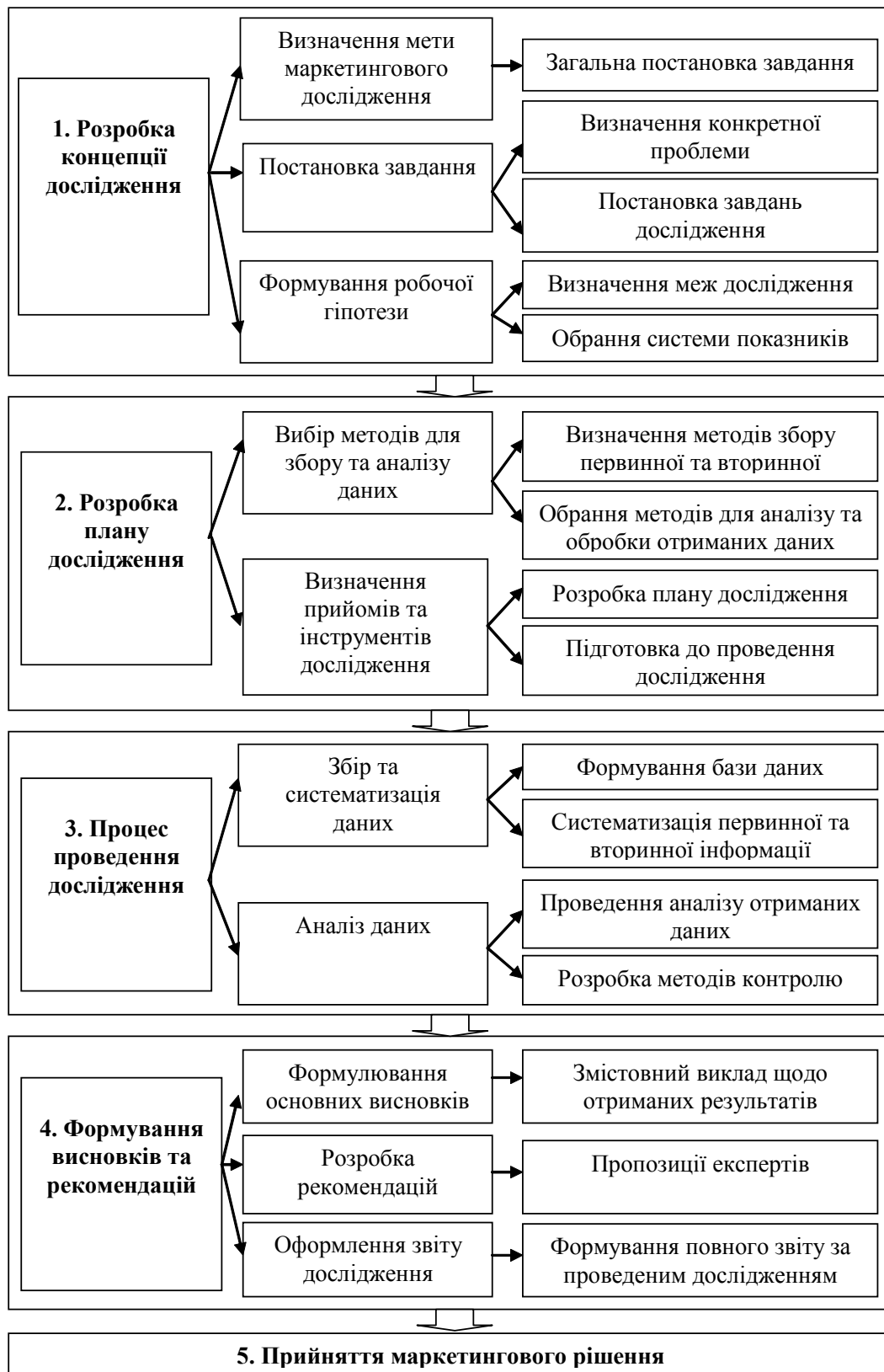


Рис. 1. Основні етапи процесу маркетингових досліджень на підприємствах сфери телекомунікацій

хом відсіювання тих пояснень результатів спостереження, які суперечать фактам. При проведенні експерименту необхідно здійснити перевірку й переконатись, що вибірка є представницькою і отримані результати неможливо пояснити якими-небудь іншими припущеннями.

Опитування є найбільш зручним

для пошукових і описових досліджень. Фірми проводять опитування з метою одержання інформації про знання й інтереси людей, про ступінь їх задоволеності, а також, щоб оцінити своє положення в очах аудиторії.

Отримання й аналіз емпіричних даних у процесі дослідження пов'язані

з розробкою робочого інструментарію — сукупності методів і засобів збирання, обробки й аналізу інформації з метою перевірки робочої гіпотези дослідженням. У процесі розвитку маркетингу постійно використовують прийоми та методи з різних наукових дисциплін, які систематизовано та представлено на рис. 2.

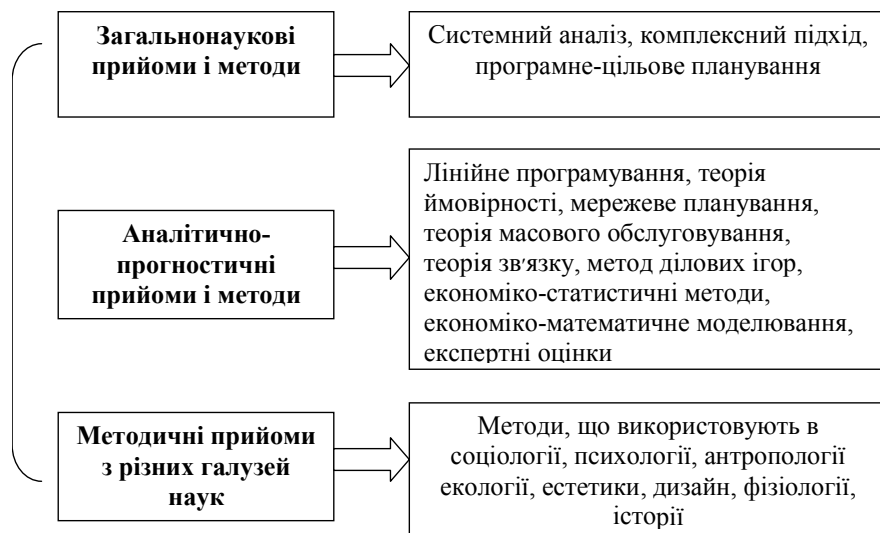


Рис. 2. Прийоми і методи, що використовуються під час проведення маркетингового дослідження

Так, системний аналіз широко використовують у маркетингових дослідженнях, оскільки цей метод дає змогу вважати будь-яку ринкову ситуацію певним об'єктом для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Застосовуючи комплексний підхід, вивчають ринкову ситуацію як об'єкт, що проявляється по-різному. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана зі зміною ціни, попиту чи пропозиції.

Програмно-цільове планування широко використовують при розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Можна вважати, що маркетинг — це і є використання програмно-цільового підходу у сфері ринку.

Лінійне програмування як математичний метод для вибору з альтернативних рішень найкращого використовують при розробці якнайвищого асортименту в разі обмежених ресурсів, при плануванні руху торгових агентів.

Методи теорії масового обслуговування застосовують для вибору послідовності обслуговування замовників.

Застосовуючи теорію зв'язку, в якій розглядається механізм зворотних зв'язків, отримують важливу інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів, наприклад, управління товарними запасами, виробництвом та збутом продукції тощо.

Теорію ймовірностей застосовують у разі прийняття рішення про визначення ймовірностей настання певних подій та вибору серед цих рішень найбільш вдалого.

Сіткове планування використовують для регулювання послідовності і взаємозалежності окремих видів робіт у межах певної програми, наприклад, для фіксування етапів роботи, розподілу відповідальності, економії витрат.

Цей метод ефективний при розробці програми виробництва певного товару та організації пробних продажів, при підготовці та проведенні збутових і рекламних кампаній.

Метод ділових ігор допомагає за рахунок "програвання" ситуації приймати оптимальні рішення для спрощення моделей поведінки конкурентів чи стратегій виходу на нові ринки, що полегшує процес прийняття рішення в реальних ситуаціях.

Економіко-статистичні методи, зокрема метод функціонально-вартісного аналізу, використовують для комплексного розв'язання завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції та одночасною економією матеріальних і трудових ресурсів.

За допомогою методів моделювання можна описати систему відомих чи передбачуваних зв'язків між подіями, вчинками та процесами. Найефективнішими є економіко-математичні моделі, за допомогою яких на основі діючих факторів маркетингового середовища оцінюють перспективи збільшення місткості ринку, оптимальні витрати на маркетинг, визначають найраціональніші стратегії маркетингу з метою отримання запланованого прибутку.

Особливе місце в методологічному арсеналі маркетингу посідають експертні оцінки, за допомогою яких досить швидко отримують якісну інформацію про можливі процеси розвитку певних подій на ринку, виявляють та оцінюють сильні та слабкі сторони підприємства і його конкурентів, ефективність застосування маркетингових заходів.

На третьому етапі процесу маркетингового дослідження також необхідно скласти план вибірки. Вибір — частина суб'єктів, яка в ідеалі має персоніфікувати всю сукупність суб'єктів. Іншими словами, дослідники повинні розробити такий план складання вибірки, де відібрана су-

купність має відповідати завданням дослідження. Для цього необхідно, по-перше, визначити категорію опитуваних, виходячи з того, яка саме інформація їм потрібна й хто, швидше за все, нею володіє. А, по-друге, необхідно встановити кількість людей, яких необхідно опитати.

При визначенні кількості опитуваних слід пам'ятати, що більші вибірки надійніше, але дослідникові важко сподіватися опитати більш 1% від загальної кількості населення. Третє питання — критерій відбору членів вибірки. Можна скористатися методом випадкового відбору. Можна відбирати їх за ознакою приналежності до певної вікової групи або факту проживання в певному районі. Відбір може ґрунтуватися й на інтуїції досвідченого дослідника, який вважає, що саме ця група осіб є якісним джерелом інформації.

На четвертому етапі дослідження маркетинголог формує звіт та надає висновки та рекомендації щодо поставленої проблеми.

І на останньому — п'ятому етапі — на основі проведеного ґрунтовного аналізу керівником приймається управлінське рішення.

ВИСНОВКИ

В умовах кризової економіки маркетингове дослідження є, безумовно, актуальним і необхідним для зняття ступеня невизначеності ринкової інформації та для уникнення керівниками прийняття помилкових управлінських рішень. Однак зазначимо, що повністю усунути невизначеність неможливо.

Для одержання необхідної інформації необхідно знати специфіку й технологію проведення маркетингових досліджень, сучасні методи дослідження, залучати висококваліфікованих фахівців, що водночас зменшує ризик одержання непотрібної зайвої інформації та виникнення невиправданих витрат на його проведення.

Література:

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Інформація и ризик в маркетинге: пер. с англ. — М.: Финстатинформ.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. — К.: Вид-во КНЕУ.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 496 с.
4. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КНОРУС, 2005. — 416 с.
5. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. — Киев, 2002.
6. Эл Райс, Джек Траут. Маркетинговые войны. — Третье издание. — 2004.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2010 р.