О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor of department of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro

EFFICIENCY RESEARCH METHODS OF MARKETING TOOLS

У статті розглянуто методи маркетингових досліджень, які у залежності від способу збирання інформації, розподіляються на кабінетні і польові.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться: традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, економіко-математичні методи, моделювання, аналіз аналогій.

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносять: опитування; спостереження; експеримент; імітаційне моделювання; панельне дослідження.

Наведено алгоритм процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства, який включає певну послідовність кроків.

Зроблено висновок, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг.

The methods of marketing research are examined, which, depending on the method of gathering information, are divided into office and field.

The basic methods of desk research include: traditional analysis, case study, content analysis, economic — mathematical methods, modeling, analogy analysis.

Field research is the basis of any marketing research. The main methods of field research include: surveys; observation; experiment; simulation modeling; panel study.

The algorithm of the process of estimating the level of consumer perception of marketing tools of an industrial enterprise is presented, which includes a certain sequence of steps.

It is concluded that in order to identify the existing level of customer satisfaction and loyalty with regard to the products of the enterprise, it is necessary to carry out monitoring. Improving the process of monitoring consumer satisfaction requires the enterprise to perform the following actions: critical analysis of the choice of products and consumers to conduct research, verification of indirect indicators of satisfaction, in particular the causes of consumer loss, ensuring the reflection in the analysis of customer preferences, matching of the questionnaire with current and perspective priorities of the enterprise functioning, analysis of promptness of submission of information on customer satisfaction in the structural units of the enterprise for taking appropriate measures or elimination of deficiencies, detection and identifying obstacles of internal character while providing information on customer satisfaction, etc.

The monitoring of consumer satisfaction should include the following stages: planning, implementation and improvement. The algorithm of the process of monitoring of consumer satisfaction of the enterprise has been presented.

The monitoring results will enable the company to identify the degree of customer satisfaction and to analyze the main groups of factors that affect customer loyalty. By directing the information revealed in the monitoring process to the structural units of the enterprise, it is possible to accelerate the implementation of actions that lead to increased consumer satisfaction.

Ключові слова: маркетингові інструменти, кабінетні дослідження, польові дослідження, моніторинг, підприємство.

Key words: marketing tools, desk research, field research, monitoring, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналізуючи рівні управління взаємовідносинами з клієнтами, необхідним стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами під час впровадження у практичну діяльність підприємства технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення. Управління взаємодією з клієнтом включає в себе основні функції управління: планування співпраці з клієнтами, визначення стратегії співпраці, визначення цільових задач та пріоритетів співпраці, аналіз рівня задоволення та лояльності клієнтів від співпраці з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів, а також клієнтів потенційних, контролю за процесом співпраці та отримання зворотних зв'язків від клієнта.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності та особливостей управління маркетинговими інструментами займалися такі вчені: Князик Ю., Компанцев М., Котлер Ф., Ламбен Жан-Жак, Лянцевич М., Мелькіна Н., Мельников Д., Мельник О., Розенвальд Дж. П., та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження наукових підходів до визначення та обґрунтування переваг та недоліків різних методів досліджень ефективності маркетингових інструментів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Усі методи маркетингових досліджень у залежності від способу збирання інформації розподіляються на кабінетні і польові. Традиційно маркетингові дослідження починають з кабінетних досліджень.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться: традиційний аналіз, case-study; контент-аналіз; економіко-математичні методи; моделювання; аналіз аналогів [6, с. 443; 7, с. 228].

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносяться: опитування; спостереження; експеримент; імітаційне моделювання; панельне дослідження [8, с. 240].

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства включає певну послідовність кроків (етапів) [2, с. 514].

Вихідний (початковий) етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства — визначення проблеми (предмета дослідження). Наступний етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інстру-

ментів промислового підприємства — оцінка можливостей дослідження проблеми. Третій етап — точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та "сировина", яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо. Кінцевим етапом процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

З метою досягнення конкурентоспроможності та дотримання необхідної лояльності з боку клієнтів, промислове підприємство у ролі постачальників повинні обрати стратегію обслуговування клієнтів. Вибір стратегії базується на ґрунтовних дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує промислове підприємство та планує політику обслуговування.

Як правило, більшість відмов від користування товарами і послугами відбувається після продажу, коли клієнт починає розуміти, що конкретно він має і що компанія-продавець робить для задоволення його потреб. Ключовий момент в сервісному обслуговуванні — швидкість реагування компанії на проблеми клієнта, якість вирішення цих проблем і задоволеність клієнтів.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг.

Моніторинг задоволеності споживачів має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення.

Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові [10, с. 140]:

- 1) встановлення очікувань споживачів;
- 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів;
- 3) аналіз зібраних даних;
- 4) оцінювання задоволеності споживачів

Перш ніж досліджувати задоволеність споживачів, необхідно встановити групу клієнтів, очікування яких потрібно визначати. Для кожної окремої галузі народного господарства група споживачів буде різною залежно від специфіки підприємства та продукції чи послуги, які пропонуються на ринку. Встановлення очікувань споживачів продукції охоплює [4, с. 314]:

- уподобання клієнтів;
- вимоги нормативно-правових та регламентних документів;
- побажання споживачів тощо.

Проблемним моментом встановлення очікувань є усвідомлення того, що споживач не завжди може чітко висловити свої побажання щодо всіх властивостей продукції, оскільки деякі з них клієнтові можуть бути невідомі. Підприємство фактично відповідає за розуміння очікування споживачів і перетворення їх на вимоги щодо продукції.

Збір інформації щодо задоволеності клієнтів необхідно розпочинати з визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства. Характеристика продукції може включати такі складові: безпечність, ціна, естетична складова, якість, гарантія, сприймана цінність товару, надійність і та.ін. Умовами постачання продукції на ринок передбачається термін поставки товару, час реагування на замовлення, повноту виконання замовлення тощо. Характеристика підприємства, відповідно, має охоплювати: компетентність та кваліфікацію персоналу, швидкість розгляду рекламаций та скарг, соціальну відповідальність та ділову етику, прозорість діяльності, репутацію у суспільстві тощо. Для ефективного використання вищезазначених показників під час збору інформації щодо задоволеності споживачів підприємство має ранжувати їх відповідно до важливості кожного з точки зору споживача продукції.

Поліпшення процесу моніторингу задоволеності споживачів вимагає від підприємства виконання таких дій: критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, зокрема причини втрати споживачів, забезпечення відображення в аналізі змін у вподобаннях клієнтів, зіставлення запитань анкети з поточними та перспективними пріоритетами функціонування підприємства, аналіз оперативності подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства для вжиття відповідних заходів або усунення недоліків, виявлення та визначення перешкод внутрішнього характеру під час надання інформації щодо задоволеності споживачів тощо [5].

Результати моніторингу дозволяють підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів. Скресовуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можливо пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

На сьогодні конкуренція посилюється до такого рівня, що тільки ті компанії, які добре розуміють своїх споживачів та конкурентів і проводять ефективну комунікаційну політику можуть надіятись на успіх у збутовій діяльності. Саме для цього аспекту керівництву слід приділити найбільшу увагу задля залучення нових споживачів та для зростання обсягів збуту.

По-перше, відпущені на комунікаційну політику засоби включаються в калькуляцію ціни товару і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати.

По-друге, без комунікаційної політики збут, як правило, йде не ефективно, приносить збитки, не рідко багато разів перевищує витрати на рекламу. Існує думка, що якісна продукція не потребує комунікаційної політики. Навпаки, тільки хороша, конкурентоздатна продукція потребує проведення даної політики, причому найефективнішою, а рекламування товару низького рівня якості приводить до величезних економічних витрат і втрати доброго іміджу підприємства [1, с. 88; 3, с. 200].

Слід зазначити, що в процесі формування й підтримки ефективної діяльності з управління маркетинговими інструментами суб'єктам господарювання доцільно дотримуватися таких принципів:

— зближення інтересів підприємства (власників і персоналу) та партнерів відносно результативності господарської діяльності, що дозволить інформувати інших суб'єктів зовнішнього середовища про здобутки і можливості підприємства, спільні з партнерами надбання. Така інформація дозволить сформувати образ підприємства як надійного партнера, підвищить його відомість не тільки у власному бізнесовому колі, а й колі нетрадиційних для підприємства партнерів, наприклад, суб'єктів господарювання інших галузей економіки;

— відмінності від інших, дозволить сформувати у партнерів унікальний образ підприємства щодо задоволення додаткових потреб партнерів, їх споживчих цінностей, продемонструвати переваги підприємства в процесі конкуренції;

— прозорості, тобто інформаційної відкритості, що дозволить оперативно передавати у зовнішнє середовище інформацію про результати діяльності підприємства, яка сприятиме формуванню ефективного співробітництва з суб'єктами ринку,

— ретроспективності у здобутках управління, встановленні партнерських відносин, поліпшенні свого соціально-економічного положення на ринку, залученні до співпраці науковців, сприятиме формуванню комплексного образу підприємства у ретро- і перспективі, демонструватиме його вдалі управлінські заходи, результативність впровадження стратегій життєдіяльності;

— реалізації можливостей і здібностей топ-менеджерів і власників, їх професіоналізму, рішучості, гнучкості, вміння працювати у команді, готовності відповісти за свої дії, що сприятиме формуванню образу професійної команди менеджерів підприємства та ефективних власників, з якими доцільно формувати партнерські відносини;

— інформаційної паузи для того, щоб інформація про підприємство не стала нав'язливою, була б очікуваною і містила вагомі факти;

— виваженості під час спілкування з представниками засобів масової інформації з метою подання перевіреної інформації, яка не вимагатиме спростування, уточнення, а є об'єктивною, своєчасною і вагомою для розвитку підприємства;

— дозування інтригуючої інформації для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення у її отриманні з метою визначення подальших напрямів розвитку підприємства, їх корисності для партнерів, територіальної громади та інших суб'єктів ринку.

Основною умовою успіху процесу формування маркетингової політики є прозорість підприємства, яка полягає у відкритті ним інформації щодо особливостей свого функціонування у тих аспектах, які більшою мірою цікавлять або можуть зацікавити реальних і потенційних партнерів, тобто у комерційному, фінансовому й управлінському. Водночас прозорість є суперечливим поняттям, оскільки поданою інформацією можуть скористатися конкуренти, вона сприятиме посиленню фіскального тиску, також прозорість допоможе започаткувати або укріпити партнерські відносини. Тобто інформаційна відкритість не тільки формує, але й захищає імідж підприємства, а також його маркетингову політику [9].

Якщо виходити з того положення, що споживачі можуть відігравати ключову роль у створенні маркетингових інструментів підприємства, насамперед потрібно структурувати можливі причини такого співробітництва з боку споживачів. Отже, можна зробити висновок, що споживачі потенційно готові до співпраці з підприємствами. Це дає можливість використовувати їх для зниження ризику сприймання ринком товарів машинобудівних підприємств. Вивчення споживачів також надає можливість підприємству вже на етапі створення товарів доволі точно означити цільові сегменти ринку.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Враховуючи вищесказане, зазначимо, що клієнтська база підприємства як неவிпадакова сукупність його клієнтів є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість. Доведено, що споживачі відіграють ключову роль у створенні маркетингових інструментів підприємства. З метою визначення потреб та причин лояльності споживачів потрібно структурувати їх інтереси, симпатії до маркетингових інструментів.

Література:

1. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". — 2006 — № 570. — С. 86—90.
2. Компанцев М.С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив / М.С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2010. — Вип. 2. — С. 512—519.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Филипп Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. — 272 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
5. Лянцевич М. Разработка стратегии CRM: в поисках сущности управления отношения с покупателями [Электронный ресурс] / М. Лянцевич. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/crm_strategy.shtml. — 12.10.2013
6. Мелькина Н.Н. Оценка эффективности управления маркетинговыми активами компании / Н.Н. Мелькина // Вестник Чувашияского государственного университета им. И.Н. Ульянова. — 2011. — № 2. — С. 442—448.
7. Мельников Д.П. Маркетинговые активы как составная часть стоимости компании / Д.П. Мельников // Бизнес в законе. — 2015. — № 3. — С. 226—231.
8. Мельник О.В. Формування нематеріальних активів та їх вплив на ринкову вартість промислових підприємств / О.В. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3. — С. 236—250.
9. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. — 2008. — Т. 6, № 2. — С. 27—46.
10. Розенвальд Дж. П. Маркетинг, приносящий прибыль / пер. с англ. Ю. Шпакова. — М.: ГроссМедиа, 2008. — 384 с.

References:

1. Kniazkyk, Yu.M. (2006), "Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the profitability of the enterprise", Visnyk Nats. un-tu "L'vivs'ka politekhnika" "Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku", vol. 570, pp. 86—90.
2. Kompantsev, M.S. (2010), "Client capital as a marketing asset", Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh, vol. 2, pp. 512—519.
3. Kotler, F. (2000), Marketynh v tret'et' tysiachelety: kak sozdat', zavoevat' y uderzhat' rynek [Marketing in the third millennium: how to create, conquer and maintain a market], ООО "Yzdatel'stvo AST", Moscow, Russia.
4. Lamben, Zh.-Zh. (2004), Menedzhment, oryentirovany na rynek [Market-oriented management], Pyter, St.Petersburg, Russia.

5. Liantsevych, M. (2002), "Development of a CRM strategy: in search of the essence of customer relationship management", available at: http://www.cfin.ru/itm/crm_strategy.shtml (Accessed 10 April 2020).

6. Mel'kina, N.N. (2011), "Evaluation of the effectiveness of the management of marketing assets of the company", Vestnyk Chuvashskoho gosudarstvennogo unyversyteta im. Y.N. Ul'ianova, vol. 2, pp. 442—448.

7. Mel'nykov, D.P. (2015), "Marketing assets as part of the value of the company", Byznys v zakone, vol. 3, pp. 226—231.

8. Mel'nyk, O.V. (2013), "Formation of intangible assets and their impact on the market value of industrial enterprises", Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 3, pp. 236—250.

9. Ojner, O.K. (2008), "Evaluation of marketing performance from the perspective of a business management system", Rossyjskij zhurnal menedzhmenta, vol. 6, no. 2, pp. 27—46.

10. Rozenval'd, Dzh.P. (2008), Marketynh, prynosiaschy prybyl' [Profitable Marketing], GrossMedya, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2020 р.

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847

Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292