

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ МАШИНОБУДУВАННЯ

Резюме. У статті розкрито суть та значення категорії «маркетингові дослідження», проаналізовано прикладні засади організації та проведення маркетингових досліджень на ринку машинобудування.

The summary. The article disclosed the nature and value of the category «marketing research», analysis and application of principles of market research on market engineering.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, описові, зондуєчі, каузальні маркетингові дослідження, ринок машинобудування.

Вступ. Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, та які вироби вони будуть купувати в майбутньому; про ціни, які споживачі готові заплатити; про те, в яких регіонах і на які вироби попит найбільш високий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На її основі визначається в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, на яку продукцію варто орієнтуватися, де заснувати нове підприємство і т.д. Одержана у результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингових досліджень займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких особливо хотілося б виділити А.О. Старостіну, В.Л. Полторака, Л.В. Войчака, Є.В. Крикавського, які зробили значний внесок в українську науку.

Однією з найважливіших складових системи підтримки прийняття управлінських рішень в межах підприємства є маркетингові дослідження. Є декілька найбільш вживаних визначень маркетингових досліджень, що відображають їх різні аспекти:

1. Згідно з директивами ESOMAR, опублікованими під егідою Української асоціації маркетингу, «маркетингове дослідження - це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити можливості та проблеми маркетингу, розробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, керує і здійснює процес збору даних, аналізує результати і доповідає про результати та їх значення» [1, с. 9].

2. Г.А. Черчель, посилаючись на словник маркетингових термінів П.Бенетта, виданий в Чикаго Американською маркетинговою асоціацією, визначає маркетингові дослідження так: «Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу, розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу» [7, с. 22].

3. Такий вчений-економіст як А. А. Старостіна, пропонує наступне формулювання маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей досліджень, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо

будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів в діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [6, с.36].

4. Цікавим є визначення маркетингових досліджень науковця В.А. Полтарака: «Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування на ринок певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень» [5, с. 3].

З наведених вище визначень можна зробити наступні висновки: маркетингові дослідження – це одна з найважливіших функцій маркетингу, що зв'язує компанію зі споживачами; метою маркетингових досліджень є отримання ринкової інформації; характер одержуваної ринкової інформації визначається специфікою, що стоїть перед компанією управлінської проблеми; маркетингова інформація містить відомості, що дозволяють на об'єктивній основі розробити (скорегувати) маркетингову (продуктово-ринкову) політику підприємства; маркетингові дослідження носять систематичний характер.

Виклад основного матеріалу. Нині вже ніхто не сумнівається, що менеджмент - це скоріше мистецтво, ніж наука. У випадку маркетингових досліджень ситуація зовсім інша: вони повинні носити науковий характер. Справа в тому, що маркетингові дослідження пов'язані з отриманням офіційно підтверджених даних, без яких не буде прийнято хороших управлінських рішень. Суть у тому, що дослідники намагаються встановити об'єктивні істини. Менеджери хочуть прийняти рішення на базі точної та неупередженої інформації, а це говорить про те, що дослідник повинен вдаватися до наукових методів збору й аналізу даних.

Існує три підходи до проведення досліджень:

1. *Систематичний* підхід використовують компанії, орієнтовані на реалізацію концепції маркетингу, для яких проведення маркетингових досліджень є нормою корпоративної культури. Як правило, це великі компанії, які інколи мають вікову історію, що використовують проактивний або партнерський підхід до організації стратегічного планування своєї діяльності.

2. *Реактивний*. При такому підході підприємства проводять маркетингові дослідження періодично, по мірі виникнення проблем. Як правило, це середні за розміром компанії, що розвиваються з не складною організаційною структурою і корпоративною культурою.

3. *Інтуїтивний*. Керівники компаній, що використовують даний підхід, проводять дослідження на інтуїтивному рівні, в основному аналізуючи інформацію, що до них надходить.

Систематичний дослідницький проект вимагає ретельного планування і впорядкованого дослідження. Маркетингове дослідження, як і інші види наукового дослідження, являє собою послідовність взаємопов'язаних дій. Можна виділити п'ять стадій дослідницького процесу на ринку машинобудування (рис.1.) [2, с. 22].

1. *Постановка проблеми*. Перш за все менеджер (користувач результатами дослідження) та ринковий аналітик (дослідник) повинні чітко сформулювати проблему та узгодити мету дослідження. Слід пам'ятати істину маркетингових досліджень: «Правильно поставлена проблема – наполовину вирішує проблему». Іншими словами, якщо не знаєш, що шукаєш, то, швидше за все, нічого й не знайдеш. Мета дослідження на даній стадії роботи це якомога точніше визначити, яка саме інформація необхідна для підвищення якості прийнятого рішення.

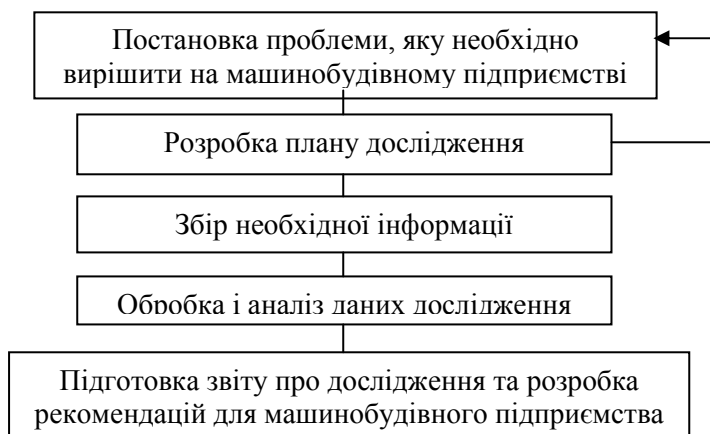


Рис.1. Стадії дослідницького процесу на ринку машинобудування

2. *Розробка плану дослідження.* План дослідження – це основний документ, в якому визначаються методи та процедури збору й аналізу необхідної інформації. По суті, це план дослідницьких дій. Складає план, як правило, ринковий аналітик. План дослідження повинен розроблятися професійно та містити гіпотезу, питання дослідження, джерела інформації, опис інструментів дослідження (фокус-групи, опитування, експерименти), методологію побудови вибірок, календарний графік та кошторис витрат. Особа, що приймає рішення, затверджує план дослідження, попередньо перевіряючи, чи буде зібрана інформація відповідати його потребам.

3. *Збір інформації.* Після затвердження плану дослідження може початися процес збору інформації у респондентів. У багатьох випадках цю процедуру доручають спеціалізованій дослідницькій фірмі. Виділяють дві фази збору даних: попереднє тестування і основне дослідження. На попередній фазі використовується мала вибірка і визначається, чи правильно обрані методи збору даних для основного дослідження.

4. *Обробка і аналіз даних.* Після того як дані зібрані, їх необхідно перевести у формат, який дозволить отримати відповіді на питання менеджера. На цій стадії проводиться редагування, кодування, табулювання даних і визначення одностороннього або двостороннього розподілу частот. Як правило, цими завданнями також займається стороння дослідницька фірма, причому застосовувані нею правила і процедури необхідно суворо контролювати. Для отримання підсумкових даних, щоб вони були обґрунтовані, для більш точної інтерпретації або виявлення нових результатів або залежностей застосовуються різні методи статистичного аналізу. Більш складні багатофакторні методи повинні застосовуватися тільки в тому випадку, якщо це відповідає цілі дослідження.

5. *Підготовка звіту та розробка рекомендацій.* Остання стадія дослідницького процесу полягає в інтерпретації інформації та підготовці висновків для прийняття управлінського рішення. У звіті про дослідження результати мають бути представлені таким чином, щоб їх використання було максимально ефективно, тобто мало практичне значення для управлінської аудиторії [4, с. 170-171].

Маркетингові дослідження можна класифікувати за принципом використовуваних методів або за характером дослідницької проблеми. Найбільш поширені методи дослідження – опитування, експеримент та спостереження. Від характеру проблеми залежить, чи буде дослідження зондуєчим, дескриптивним або каузальним (рис. 2) [4, с. 173].

Маркетингове дослідження має зондуєчий характер, коли потрібно зрозуміти суть події або знайти ідею, а не формально перевірити гіпотезу, виведену з теорії або попередніх дослідних проектів. Даний тип дослідження дуже популярний в компаніях з огляду на свою низьку вартість, швидкість, гнучкість, креативність та здатність генерувати нові ідеї.

Головні цілі зондуєчого дослідження полягають у тому, щоб: швидко вивчити джерела проблеми або потенційні можливості; точніше сформулювати нечітко поставлену проблему для подальшого вивчення; висунути гіпотези або припущення щодо проблеми; зібрати та проаналізувати легкодоступну інформацію; визначити пріоритети для майбутніх досліджень; познайомити аналітика з проблемою або з ринком; уточнити концепцію.

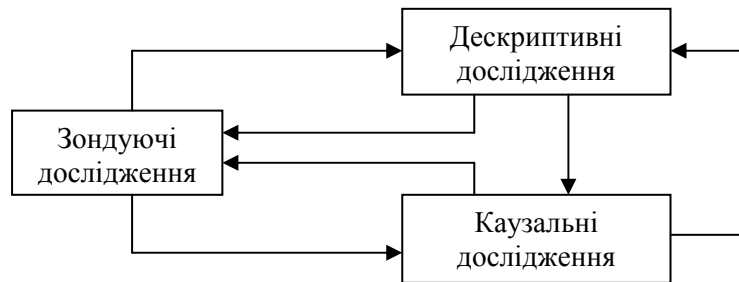


Рис. 2. Різні послідовності досліджень

Оскільки метою зондуючого дослідження є пошук нових ідей, ніякого формального планування в даному випадку не потрібно. Основні характеристики такого дослідження - гнучкість і винахідливість. Головний фактор - уява дослідника. При зондуючому дослідженні застосовуються наступні методи:

1. Аналіз вторинних даних. Вторинні дані – це опубліковані раніше відомості, зібрані для цілей, відмінних від цілей даного дослідження. Первинні дані, навпаки, збирають безпосередньо для дослідження, що проводиться. Вторинні дані – це найбільш логічний вид даних, значимість яких у жодному разі не можна недооцінювати. Головна перевага вторинних даних в тому, що їх збір завжди відбувається швидше і обходиться дешевше, ніж збір первинної інформації. Крім того, ці дані можуть містити відомості, які жодним іншим способом отримати неможливо.

2. Бесіди з поінформованими особами. Після того, як проведено аналіз вторинних даних, додаткові ідеї і розуміння ситуації можна почерпнути з бесід з людьми, що володіють спеціальними знаннями та досвідом вирішення подібних проблем. Цих знайомих людей можна розділити на «гравців» і «експертів». До «гравців» відносить всіх, хто так чи інакше має відношення до системи ринкових відносин: персонал фірми, оптовиків, роздрібних торговців, постачальників і споживачів, а «експертами» називає тих, чий знання зумовлені їхньою професією: державних службовців, економістів, соціологів, науково-дослідний персонал, членів професійних організацій і т. д.

При проведенні таких опитувань немає сенсу замислюватися над ймовірнісної вибіркою, однак важливо цікавитися думкою людей, які висловлюють різні точки зору. Самі інтерв'ю носять неформальний характер, в них, на відміну від анкет, не буває структурованих питань. Навпаки, створюються умови для вільного спілкування, що сприяє пошуку ідей та обговоренню незапланованих питань. Можна, наприклад, запропонувати поінформованим особам різні гіпотези, з'ясувати їхню думку і, можливо, змінити формулювання.

3. Аналіз кейсів – це третій метод зондуючого дослідження, детальний аналіз практичних ситуацій (кейсів), схожих з досліджуваним явищем, в пошуках пояснення або для отримання рекомендацій. Існують ситуації, вивчення яких є особливо продуктивним для вироблення гіпотез. Це відноситься до випадків різких змін і до ситуацій, коли проявляються крайні ступені тих чи інших форм поведінки.

4. Якісні дослідження за допомогою фокус-груп. Фокус-група – це особиста співбесіда, що проводиться у формі групового обговорення і дискусії в рамках заданої проблеми. Як показує практика, оптимальна кількість учасників фокус-групи – від 8 до 12 чоловік. Це обумовлено дією закону Дж. Міллера, через яке при більшій кількості людей виникають складнощі в підтримці міжособистісного контакту і відстежуванні лінії розмови. Група розбивається на ряд підгруп, і виникає складність в управлінні опитуванням. При меншій кількості учасників група приймає точку зору неформального лідера (одного або двох чоловік).

5. Проективні методики. Нерідко респонденти відмовляються або соромляться відкрито обговорювати свої почуття, але можуть відповідати щиро (свідомо чи підсвідомо), якщо опитування завуальоване. Проективний метод – це непряме опитування, коли респондентам пропонують неструктурований подразник і дають можливість спроектувати свої переконання або почуття на третю особу. В даний час такі методи застосовуються в клінічних тестах і тестах

індивідуальних здібностей. Теоретично, коли людину просять структурувати або організувати неструктуровану або неоднозначну ситуацію, йому не залишається нічого іншого, як проявити власний характер і висловити своє власне ставлення, тим самим демонструючи їх досліднику. У маркетингових дослідженнях найбільш поширеним є такі проектні методики: встановлення зв'язку між картинками та текстом, завершення речень, словесні асоціації та рольові ігри [4, с. 179].

Зондуючі дослідження не можуть замінити більш ґрунтовні і переконливі кількісні дослідження. Однак багато менеджерів піддаються спокусі і обмежуються лише зондуючими дослідженнями головним чином через їх простоту та доступність. Сліпе прийняття неструктурованих результатів фокус-групи або невеликих серій неформальних інтерв'ю загрожує двома небезпеками: по-перше, результати не репрезентативні, а, отже, не можуть бути спроектовані на генеральну сукупність в цілому; по-друге, результати неоднозначні зважаючи на суб'єктивну інтерпретацію модератора. З огляду на ці обмеження, зондуючі методи дослідження слід застосовувати тільки для врахування точок зору споживачів і вироблення гіпотез для подальшого вивчення.

Дескриптивні дослідження, як впливає з назви, покликані описувати характеристики конкретної ситуації чи конкретної групи населення. На відміну від зондувальних досліджень, вони мають більш жорстку структуру. Зондує дослідження характеризуються гнучкістю, а в дескриптивних робиться спроба отримати повну і достовірну картину ситуації. Для того щоб пройти всі необхідні фази і зібрати надійну інформацію, потрібна формальна структура дослідження. Найбільш поширений метод дескриптивного дослідження - опитування.

Для проведення дескриптивних досліджень важливо розуміти і знати проблему, що дозволить точно визначити процедуру збору даних. До початку такого дослідження повинна бути сформульована одна або кілька гіпотез. Можна виділити два типи дескриптивних досліджень:

1. У крос-секційних дослідженнях визначається вибірка з представників, що цікавить замовника частини населення; характеристики членів вибірки оцінюються одноразово.

2. Лонгітюдні дослідження припускають проведення панельних досліджень; вимір проводиться багато разів, з використанням або одних і тих самих змінних (панелі), або різних змінних (омнібусні панелі).

В крос-секційних та лонгітюдних дослідженнях використовується два методи – спостереження і опитування.

Спостереження – спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається. За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.).

Опитування – збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю. Вони можуть мати структурований характер (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або неструктурований (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими багаторазовими, за якого панель - одна й та сама група респондентів - опитується через певний період часу.

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем («Що купують?», «Коли?» «Яким засобом масової інформації віддають перевагу?»).

Залежно від того, хто виступає як респондент – особа, що є носієм інформації, що цікавить дослідника, всі опитування можна розділити на експертні інтерв'ю і опитування споживачів. Зазвичай опитування експертів передують опитуванню споживачів. В ході такого інтерв'ю намагаються отримати додаткову і уточнюючу інформацію, деталізувати висунуті на етапі постановки дослідницьких завдань гіпотези [2, с. 59].

У дескриптивних дослідженнях часто використовуються двовимірні таблиці, що демонструють зв'язок між двома змінними. Найчастіше, коли така таблиця вказує на наявність

статистично значущої зв'язку, особливо якщо передбачається вплив однієї змінної на іншу (як у регресійному аналізі), виникає спокуса розглядати цей факт як незаперечний доказ існування причинно-наслідкового зв'язку. Піддаватися цій спокусі не можна, якщо тільки емпіричні дані не отримані в ході експерименту, в якому інші змінні, здатні вплинути на результат, контролювалися дослідником. Для того, щоб говорити про наявність причинно-наслідкового зв'язку, необхідно провести каузальне дослідження. Основний інструмент таких досліджень - керований експеримент.

Дескриптивні методи дослідження не дозволяють повністю відокремити ефект, отриманий в результаті дії однієї змінної, від ефекту, до якого приводить дія інших змінних. Каузальне дослідження усуває цей недолік. Процедура збору інформації в них організована таким чином, що неоднозначне трактування результатів виключена. Перед каузальними дослідженнями ставляться три різні, хоча і взаємодоповнюючі, цілі:

- встановити напрямок і силу причинного зв'язку між однією або кількома змінними діями та однією змінною відгуку;
- кількісно виміряти ступінь впливу змінної дії на змінну відгуку;
- передбачити значення змінної відгуку при різних значеннях змінних дії.

Однак зовсім не обов'язково переслідувати всі перераховані цілі одночасно. Кілька методів каузального дослідження підпорядковані одній єдиній меті: встановити причинно-наслідковий зв'язок і тим самим досягти більш глибокого розуміння досліджуваного явища. У таких випадках ні кількісні оцінки, ні ступінь впливу не визначаються. Існують такі методи каузального дослідження:

1. Експеримент - це наукове дослідження, в якому дослідник керує і контролює одну змінну дії або більше і спостерігає за супроводжуваними це управління змінами однієї або декількох змінних відгуку. Змінні дії, над якими здійснюється управління і вплив яких вимірюється, називаються експериментальними впливами. Організації, респонденти або фізичні об'єкти, над якими здійснюється експериментальні впливи і чия реакція оцінюється, називаються групами піддослідних.

2. Спільний аналіз (конджойнт-аналіз) - це один з багатовимірних методів дослідження, який використовується для вивчення процесу формування споживчих переваг певних товарів і послуг і формулювання прогнозів про ставлення ринку до нових концепцій. Метод базується на концепції товару як сукупності властивостей, тобто на тому припущенні, що споживачі оцінюють корисність (цінність) ідеї товару або послуги шляхом складання корисності кожної його властивості, або атрибута. Перевага цього методу в тому, що він дозволяє виробити пояснювальну модель переваг споживачів, за допомогою якої можна визначити концепцію товару, що володіє оптимальною комбінацією властивостей.

3. За останнє десятиріччя в розвитку методів аналізу даних помітний істотний прогрес. Нові методики, які називають другим поколінням методів аналізу даних, або моделюванням структурних рівнянь (МСР), дозволяють вивчати кілька відносин залежності одночасно (у звичайному багатовимірному аналізі допускається тільки один зв'язок за раз). На практиці ринковому аналітику часто доводиться відповідати відразу на декілька взаємопов'язаних питань.

У даному випадку ми маємо справу з декількома відносинами залежності, коли одна залежна змінна стає незалежною в наступному відношенні, а воно, у свою чергу, «пояснює» іншу залежну змінну і т. д. Аж до 1980-х рр. не існувало жодного багатовимірного методу, який дозволив би відповісти на всі ці питання.

4. Технологія нейронної мережі відноситься до сфери штучного інтелекту, а свою назву вона отримала тому, що багато завдань виконує приблизно так само, як це робить людина. До таких завдань належать: розрізнення об'єктів (класифікація), поділ схожих предметів на групи (кластеризація), асоціація двох і більше речей (асоціативна пам'ять), прогноз результатів на базі прикладів (моделювання), прогнозування (аналіз тимчасових рядів) і, нарешті, поєднання кількох цілей для отримання прийнятних рішень.

В основі нейронної мережі лежать механізми виявлення залежностей у масивах даних. На відміну від МСР, даний підхід спрямований на розробку моделей: він не вимагає апіорного визначення причинної структури. У нейронних мережах навчання будується на прикладах. У них використовуються великі розрізнені масиви даних, а на виході виходять якісні гіпотези,

засновані на накопичених знаннях. Це евристичний процес. Користувач задає тип залежності, а потім «інтелектуальний агент» починає пошук даної залежності в масиві даних. Нейронні мережі називають інтелектуальними, так як вони навчаються на прикладах, а також володіють структурною здатністю до узагальнення й запам'ятовування [4, с. 195].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, запропонований комплексний підхід до питань маркетингових досліджень ґрунтується на відповідних принципах, які дозволяють охопити всі напрями маркетингової діяльності, для здійснення яких вони потрібні. Орієнтована на ринок фірма повинна розробити маркетингову інформаційну систему, за допомогою якої вона буде відстежувати зміни в макромаркетинговому середовищі. Роль маркетингових досліджень полягає в постачанні даних та інформації про ринок, на підставі чого менеджмент реалізовує орієнтовану на ринок стратегію. Результатом маркетингових досліджень повинно бути перевірене знання, а тому вони повинні суворо дотримуватися правил наукового методу. Розробка дослідницького проекту передбачає послідовне виконання взаємозалежних дій, що забезпечує систематичність і впорядкованість процесу дослідження.

Використана література

1. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лирик] – К.: УАМ, 2003. – 180 с.
2. Зозульєв.А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. / А.В. Зозульєв, С.А. Солнцев. - М.: Рыбари; - К.: Знання, 2008. - 643 с.
3. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008 – 720 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»)
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
6. Старостина А.А. Маркетинговые исследования /А.А. Старостина. – М.: изд. Дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
7. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчель. – СПб.: Питер, 200. – 752 с.