
Розділ 3

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ми щоденно приймаємо певні рішення. Вони можуть бути простими чи складними, буденними чи відповідальними. Рішення про покупку жувальної гумки – просте, буденне. Рішення абітурієнта та його батьків щодо вибору вузу – важливе та відповідальне. При цьому не важко помітити, що чим відповідальніше рішення необхідно прийняти, тим більше значення приділяється вивченню ситуації, отриманню необхідної інформації. Так, абітурієнти та їх батьки відвідують дні відкритих дверей у вузах, заходять та дзвонять до приймальних комісій, заходять на сайти вузів, відшукують «досвідчені» джерела інформації – викладачів та співробітників вузу, а також тих, хто вже навчається в ньому.

Інформація, дійсно, відіграє значну роль у нашому житті. Вона необхідна, у багатьох випадках її якість – повнота, достовірність, своєчасність – відіграють дуже важливу роль. Її значення виявляється, по-перше, в тому впливі, яку вона здійснює на наші рішення, а, по-друге, в тому, яким у підсумку виявиться прийняте рішення – вдалим чи

ні. Додамо до цих роздумів ще й ту обставину, що інформаційні технології, напевно, є сьогодні лідером науково-технічного прогресу. Динамічно створюються нові можливості формування, передачі, накопичення та обробки інформації. Недаремно сучасне суспільство вже називають інформаційним суспільством.

Будь-яка організація повинна цілеспрямовано та систематично отримувати інформацію щодо стану зовнішнього середовища її діяльності. Джерела успіху або невдачі комерційної організації потрібно насамперед шукати в зовнішньому ринковому середовищі. Прибутки або збитки компанії, її розвиток або деградація залежать від її здатності бути адекватною вимогам ринкового середовища. Однією з умов такої відповідності є формування необхідної маркетингової інформації, на основі якої приймаються маркетингові рішення.

У цьому розділі ми розглядаємо питання маркетингової інформаційної системи організації, проведення маркетингових досліджень, у тому числі їх особливості за такими важливими напрямками як дослідження загального стану ринку та поведінки споживачів.

3.1. Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища.

Маркетингова інформація – це факти і цифри, які певним чином відносяться до маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Так, «портрет» індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та інших. У пи-

танні виходу на зовнішні ринки суттєве значення мають, зокрема, такі факти і цифри, як особливості національного менталітету споживачів, розміри ставок ввізного (імпортного) мита, система оподаткування тощо.

Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не тільки в маркетинговому аналізі, але й в цілому щодо успішності діяльності організації. Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на *вторинну* та *первинну*.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження. Тобто ця інформація не створюється в процесі проведення даного маркетингового дослідження. Вона вже існувала в певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками. Наприклад, університет, який вирішує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2–3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні в школах міста ув старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для вирішення проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна зарахувати до тієї інформації, яка може бути корисною для університету.

Вторинну інформацію можна поділити на *внутрішню* та *зовнішню*.

Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацією можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо тих витрат, які були зроблені на підприємстві раніше при реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводилися опитування споживачів щодо їх ставлення до екологічності продукції, й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу.

Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного дослідження. Вище наведений приклад університету пов'язаний як раз із цим видом інформації. В цілому, джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих та інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати або справа може обмежитися відносно незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися паперовими періодичними виданнями, матеріалами відповідних сайтів. Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу оплату з боку їх замовників.

Ми не випадково розпочали саме зі вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують при проведенні маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

– *по-перше*, отримання значної частини вторинних даних не потребує якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за відносно невеликі гроші;

– *по-друге*, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

– *по-третє*, вторинна інформація в багатьох випадках вже є певною мірою апробованою. Тобто її вже використовували, її аналізували, на її основі створювали якісь висновки, в тому числі й щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути *критично-зваженим*. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретно вашої організації. Тому вона, очевидно, може бути недостат-

ньо адаптованою до проблем діяльності конкретної організації. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити вашу компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформувалося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час, вона може бути застарілою. Тому, в цілому, при проведенні дослідження доводиться й створювати інформаційну базу первинних даних.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед, зазначимо, що ця інформація може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою організацією, – для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Так, наприклад, університет може самостійно провести дослідження намірів учнів випускних класів загальноосвітніх навчальних закладів щодо вступу до вузів, вибору спеціальності, здатності родини сплачувати за навчання, критеріїв, за якими учні оцінюють вузи тощо. Зрозуміло, що якісне виконання такого дослідження потребує наявності у штаті університету відповідних фахівців, організації процесу збору та обробки інформації, виділення необхідних фінансових коштів. Університет може обрати інший шлях – укласти угоду зі спеціалізованою маркетинговою компанією на проведення дослідження, тобто виступити його замовником у сторонньої організації. Який варіант буде кращим? Відповідь залежить від багатьох конкретних обставин, основні з яких окреслені вище.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це є зрозумілим, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів

компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем фірми періодично вдаються до проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути: споживацька поведінка у певні сезони – яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується, наприклад, в магазинах мережі спортивних товарів; як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції металургійної компанії за певний період; яким торговим маркам віддають перевагу покупці парфумів у певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, воно не вимагає в таких випадках якихось спеціальних, достатньо значних зусиль. Але з'ясування питання, наприклад, чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певної торговельної марки, або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників вже потребує проведення спеціального маркетингового дослідження.

У цілому, виявляється досить очевидним, що організація повинно мати постійну систему збору, обробки та використання маркетингової інформації. На рис. 3.1 представлені основні її структурні елементи.

Маркетингова інформаційна система організації – система збору, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, в структурі та джерелах інформації, в конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинго-

вим, повинно розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

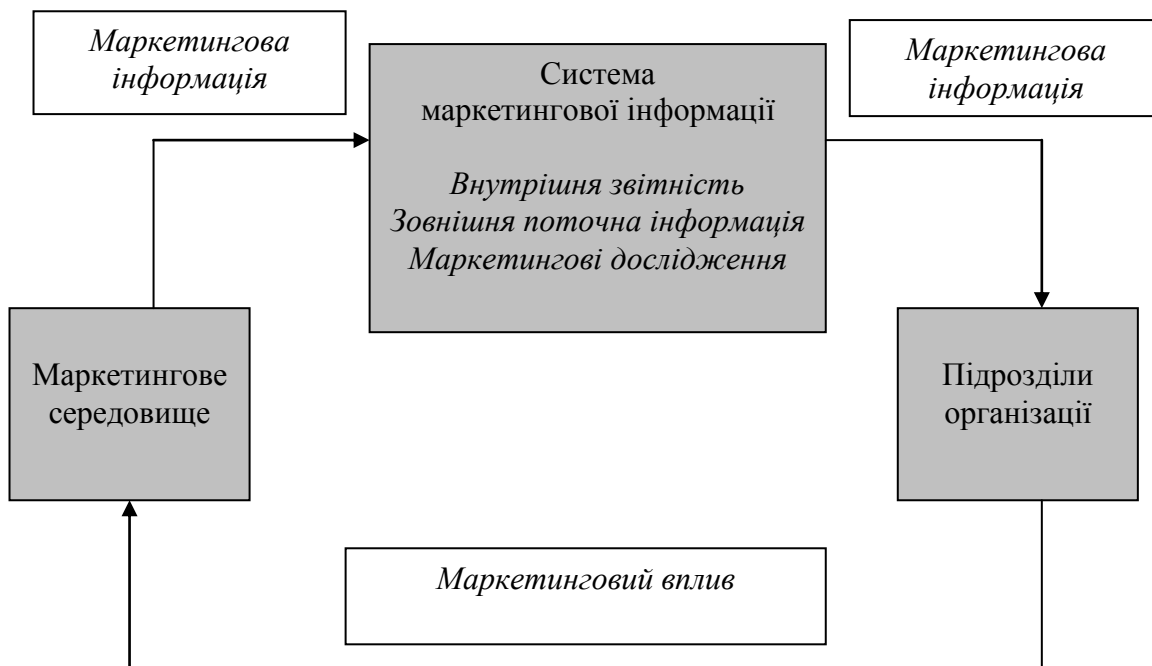


Рис. 3.1. Маркетингова інформаційна система організації

3.2. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень

Загальний маркетинговий інформаційний потік на підприємстві можна з певною умовністю поділити на маркетингову інформацію: а) поточного характеру; б) спеціального (дослідницького) характеру. В останньому випадку маркетингова інформація акумулюється, обробляється та використовується в контексті конкретної постановки певної проблеми діяльності підприємства, тобто проводиться спеціальне дослідження для пошуку шляхів її вирішення. Зрозуміло, що грань між цими інформаційними потоками є досить тонкою. Наприклад, надходження інформації щодо стану ринкового конкурентного середовища залежно від

підприємства може відбуватися як на постійній, поточній основі, так і шляхом проведення спеціального дослідження. Але, якщо навіть це буде спеціальне дослідження, то не обов'язковим буде вирішення в ньому питання визначення шляхів підвищення ринкової частки підприємства. Проте, в свою чергу, отримані маркетингові інформаційні результати можуть увійти, як складова частина, до тих аналітичних матеріалів більш широкого змісту, в яких будуть запропоновані відповідні практичні рекомендації.

У цілому можна розглядати **маркетингові дослідження** як аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові дослідження виступають важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Завдання тих, хто їх проводить, – більше дізнатися про споживачів, ринок та запропонувати вищому керівництву підприємства ідеї виробництва певної продукції, способів реалізації та комунікації, ціни, дизайну тощо.

Основними напрямками маркетингових досліджень можна визначити дослідження *мікросередовища* та *макросередовища* діяльності підприємства.

Об'єктами дослідження на рівні *макросередовища* виступають макроекономічні фактори (динаміка валового внутрішнього продукту, рівня інфляції, курс національної валюти та інші) та державне регулювання економічних процесів.

До об'єктів дослідження на рівні *мікросередовища* відносяться ринок у цілому, споживачі, інституціональні структури ринку (конкуренти, постачальники та інші).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних **етапів** (рис. 3.2):

Перший етап: підготовка до проведення дослідження. Його основними складовими можна визначити:

а) постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Наприклад, такою проблемою може бути те, яким є ставлення споживачів до нового продукту компанії, або як змінився розподіл ринкових часток між компаніями-конкурентами за певний період часу, або якою є ефективність проведеної рекламної кампанії. Або проблемою може бути зменшення обсягів реалізації певної продукції;

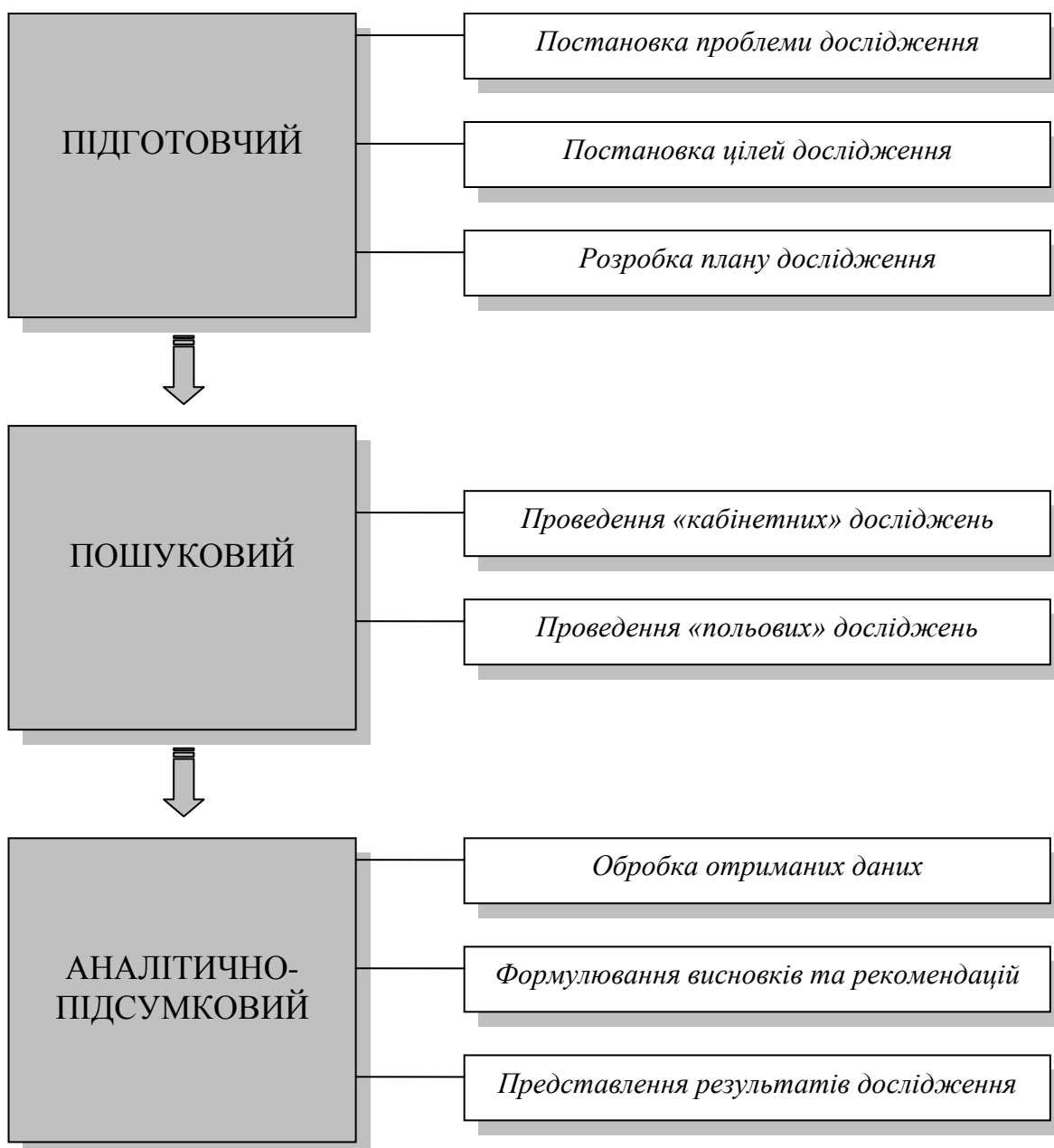


Рис. 3.2. Основні етапи маркетингового дослідження

б) постановка цілей дослідження. Метою маркетингового дослідження може бути, скажімо, з'ясування причин зниження обсягів збуту продукції. Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення причин появи ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми.

Мета дослідження повинна бути, безумовно, пов'язаною з рішенням тих завдань, які стоять перед організацією в цілому. Наприклад, мета “МТС” як одного з операторів ринку мобільного зв'язку в Україні може бути умовно сформульована для якогось періоду часу таким чином: збільшити кількість абонентів, які представляють молодіжний сектор споживачів, на 5 %. Тоді метою дослідження може бути визначено, наприклад, таке: встановити, які критерії є найбільш важливими для молоді при виборі оператора мобільного зв'язку.

Значення питання постановки проблеми та цілей дослідження не може бути визначено як технічне, або як підготовче у спрощеному розумінні цього слова. Правильна постановка проблеми та цілей є важливим чинником ефективності всього дослідження;

в) розробка плану дослідження. Вона включає в себе вирішення (врахування) таких питань:

– виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження. Фінансові обмеження – це сума коштів, яка може бути виділена для проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на те, які людські ресурси можуть бути залучені до проведення дослідження. Коли ми, наприклад, бачимо в магазинах студентів, які проводять опитування покупців, то не важко зрозуміти, що їх поява в цій ролі насамперед пов'язана з питанням суми ліміту витрат, що встановлений на проведення дослідження;

– визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати. Постають непрості питання оптимізації обсягу інформації, отримання такої інформації, яка дійсно відноситься до проблеми, з одного боку, та яка може бути реально обробленою, з іншого;

– визначення методів збору маркетингової інформації. Це проблема того, як збирати необхідну інформацію, які підходи доцільно використовувати для отримання таких даних, які б достовірно відображали ситуацію.

В цьому плані дуже важливим є складання *вибірки респондентів*, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків. **Вибірка** – це кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів). Цінність вибірки полягає насамперед в її *репрезентативності*, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому. Так, наприклад, якщо при проведенні дослідження ставлення споживачів до нової марки морозива використовується вибірка, яка складається, скажімо, лише з учнів випускних класів шкіл міста, то вона не буде репрезентативною. Тому що вибірка за своєю віковою структурою повинна відповідати віковій структурі споживачів, які представлені на ринку морозива.

Другий етап: збір необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу. На цьому етапі виникає чимало питань, рівень вирішення кожного з яких може вплинути на кінцеву результативність всього дослідження. В маркетингових дослідженнях немає нічого другорядного. Так, можуть виявитися недостатньо уважними, зацікавленими та навіть добросовісними «польові бійці» – ті люди, які працюють безпосередньо з респондентами: видають та збирають анкети, проводять інтерв'ю тощо. Особа, яка проводить фокус-групу (групове інтерв'ю – наприклад, зі споживачами) може виявитися занадто суб'єктивною в оцінках або не викликати до себе необхідної прихильності з боку учасників групи. Респонденти можуть на певному емоційному фоні прикрашувати свої відповіді тощо. Тому в питаннях дослідження дуже багато залежить від якості управління цим процесом.

Організатори та виконавці повинні бути дуже уважними на кожному етапі проведення маркетингового дослідження, неякісна робота на будь-якій окремій стадії не може бути компенсована за рахунок інших ланок дослідження. Багато власників автомобілів дуже добре знають, що заправка автомобіля на периферійних АЗС за ціною на 5–10 % дешевше може перетворити подальшу їзду на суцільне страждання з причин неякісного пального. І практично в такій ситуації водій вже не чим не може допомогти своєму авто, хіба що злити неякісний бензин та заправитися іншим. Але що означає з точки зору грошей та часу розпочати заново маркетингове дослідження?!

Третій етап: обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій. Останні виступають результатом дослідження. Це те, заради чого організація витрачає кошти та час. Це те, що може бути об'єктом оцінки роботи дослідників. Керівництво організації мало цікавить *процес* дослідження, йому потрібен *результат* – висновки, рекомендації дослідників, на основі яких воно може прийняти ефективні управлінські рішення. У футболі, навіть коли програє улюблена команда, багато вболівальників можуть залишатися задоволеними тим, яку гру вона показала. І навіть тренер при негативному результаті може сказати добрі слова на адресу своїх гравців. Керівники підприємства так не вчинять. Їх не цікавить те, як “грали” маркетингові дослідники, їх цікавить тільки результат – *рівень* висновків та рекомендацій. Достовірність, глибина, тісний зв'язок із цілями та завданнями дослідження й визначають ступінь практичної цінності проведеного дослідження, доцільність витрат підприємства на його проведення.

Результати дослідження надаються керівництву організації, яке й визначає їх подальшу долю. Використання представлених результатів є процесом практичного вимірювання їх цінності для організації. При цьому може виявитися, що навіть на високому рівні проведене дослідже-

ння не принесе суттєвих позитивних змін для організації після використання його результатів. Причинами цього можуть бути недостатній рівень організації щодо провадження результатів, динамічні зміни в маркетинговому середовищі тощо. Тобто навіть якісно проведені маркетингові дослідження не є гарантією ринкових успіхів. Вони, скоріше за все, створюють нові ринкові шанси для організації, роблять “більш правильним” ринкове мислення менеджерів, створюють певні передумови для прийняття ефективних управлінських рішень.

3.3. Маркетингові дослідження загального стану ринку

Дослідження *макросередовища* – це те, з чого повинна починатися маркетингова дослідницька робота підприємства. Логічно першим кроком в цьому напрямку має бути вивчення ринку в цілому – насамперед його *кон’юнктури* та *стану конкуренції*.

Кон’юнктура ринку. Поняття кон’юнктури ринку характеризує його поточний стан з точки зору співвідношення попиту та пропозиції товарів. Це співвідношення найбільш наочно демонструється динамікою цін на відповідні товари. В цілому до показників кон’юнктури можна віднести:

1. Показники виробництва, які характеризують пропозицію товарів:

– *абсолютні показники.* В цьому випадку обсяги виробництва визначаються або в натуральних показниках (штуки, метри, тонни тощо), або в грошових одиницях;

– *відносні показники.* Вони характеризують динаміку обсягів виробництва відносно певного періоду часу і визначаються як темпи змін обсягів виробництва за різні періоди (місяць, квартал, рік, інші);

– *непрямі показники*. Такими може бути динаміка завантаженості виробничих потужностей підприємств, а також інші показники.

2. Показники, що характеризують попит на товари. До основних із них можна віднести:

– *місткість ринку*. Це можливий обсяг продажу певної продукції в деякий період часу. Може вимірюватися або в натуральних показниках, або у грошових. Це дуже важливий показник, який визначає рівень базового інтересу підприємств-виробників до того чи іншого ринку. Особливо важливою є динаміка цього показника, яка відображає перспективи ринку;

– *частка ринку, яка належить підприємству*. Це питома вага товарів, які продані підприємством, у загальній місткості ринку. Характеризує ринкову силу підприємства, його можливості з погляду впливу на ринок, зокрема на ринкову ціну.

3. Показники, які характеризують ринкові ціни:

– *абсолютні ціни*. Це той рівень ринкових цін, який фактично склався на певний період часу;

– *відносні ціни*. Це показник зміни рівня цін за певний період часу (частіше використовують показник процентного виміру).

Далі розглянемо основні показники, які використовують для характеристики **стану конкуренції на ринку**.

Напевно, найбільш відомим у світовій практиці таким показником є *індекс Херфіндела-Хіршмана* (ННІ), який розраховується таким чином:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

де x_i – частка ринку i -тої компанії (%);

n – загальна кількість компаній на ринку.

Показник ННІ може складати від 0 до 10 000. При цьому вважається, якщо ННІ дорівнює 1000 та менше, то такий

ринок є нормально-конкурентним. При значенні індексу 1800 та більше ринок потрібно вважати неконкурентним.

Яке **значення** має проведення досліджень ринку в цілому?

По-перше, дуже важливо з'ясувати які тенденції є характерними для ринку в цілому. Що відбувається з місткістю ринку, яка динаміка показника – позитивна чи негативна? Які конкретно темпи характеризують цю динаміку: якщо ринок зростає, то наскільки швидко, якщо скорочується – наскільки суттєвим є це скорочення? Оцінка стану ринкової конкуренції визначає можливості компанії, ступінь мобілізації її ресурсів, управлінського потенціалу, яка необхідна для того, щоб витримувати конкуренцію.

По-друге, дослідження загального стану ринку надають можливість прогнозувати майбутнє, оцінити вірогідність появи тих або інших змін. Тенденції які виявляються в змінах загального стану ринку – це основа для формування уявлень щодо майбутнього ринку. Хоч є очевидним, що тенденції не є рейками для руху потягів, котрі надовго фіксують можливі маршрути їх руху, тенденції – це барометр, орієнтир, один з основних факторів, що визначають вірогідність появи деяких подій.

По-третє, на основі результатів проведених досліджень загального стану ринку, на основі тих оцінок, які формуються відносно майбутнього ринку, можна складати програми та плани для підприємства. Тобто можна говорити про те, що маркетингові дослідження, використання їх результатів допомагають краще адаптувати підприємство до майбутнього розвитку подій – або щодо того ринку, на якому діє підприємство, або щодо тих нових ринків, на які може вийти підприємство.

3.4. Маркетингові дослідження споживачів

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. При цьому акцент робиться на кін-

цевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий (діловий) маркетинг виглядає в цьому плані дещо простіше – склад споживачів достатньо чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних **методів** маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносяться:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається узнати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, компанія, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи вирішальним чином залежить від того, як підбрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збір даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах». У першому випадку використовуються вторинні дані – внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі при проведенні аналітичної роботи може

бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно “польових” досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації через безпосередні контакти зі споживачами.

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути: *по-перше*, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. В косметичному магазині продаються десятки назв туалетної води. Які з них більше купують? Цифри нададуть конкретну відповідь про реальні споживацькі переваги. *По-друге*, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та інше. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), в проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). *По-третє*, збір даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці певних готелів можна виявити приклади поштових персональних звернень до тих, хто вже відпочивав у готелях, з пропозицією приїхати в період «низького сезону» та отримати 5–10 % знижку від діючого тарифу.

4. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає якийсь вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач. Очевидно, що власне експерименту передуює поява якоїсь ідеї (гіпотези). Й сам експеримент слугує способом практичної перевірки ідеї. В економіці немає можливостей проводити лабораторний експеримент. Будь-які експерименти в економіці – це режим «live» («наживо»). Тому експеримент як метод маркетингових досліджень – це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї. На-

приклад, ставиться проблема та мета – підвищити попит на послуги компанії-перевізника пасажирів автобусами по території України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. В якості такого фактора береться, наприклад, організація харчування пасажирів, які знаходяться в дорозі чотири та більше години. Автори ідеї розраховують на успіх. Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, які обслуговуються компанією, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдено. Але чи потрібен такий товар споживачам? Можливо знаходження відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки. Відзначимо також, що достатньо поширеним в маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких **інструментів дослідження**. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) *опитування споживачів*;
- б) *спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів*.

Інструменти першої групи – це, перш за все, різні *анкети*, які стають джерелом інформації про споживачів, після того як останні нададуть відповіді на поставлені питання. Питання анкети можуть бути *закритими* (разом із питанням містяться різні варіанти відповідей, з яких вибирає респондент) або *відкритими* (вони надають можливість респонденту самостійно сформулювати свою відповідь). Зустрічаються також і *напівзакриті* питання, в яких до переліку закритих питань додається варіант вільної відповіді (наприклад, «Вкажіть іншу причину»).

Реальна практична цінність анкетування залежить вирішальним чином від двох факторів: *якості складеної ан-*

кети та складу респондентів. Визначення складу респондентів – це вибір цільових груп споживачів для проведення анкетування. Наприклад, споживачів послуг мобільного зв'язку можна поділити на групи за віком, доходами, стилем використання телефону тощо. Якщо взяти, наприклад, тільки першу ознаку, то тоді дослідник повинен попередньо вирішити, щонайменше, такі питання: на які вікові групи поділити споживачів, проводити дослідження щодо всіх вікових груп чи ні, якщо «так», то як домогтися рівного представництва респондентів за всіма віковими групами? Правильне вирішення цих питань є однією з умов достовірності та практичної цінності результатів дослідження.

Важливо при оцінці значення маркетингових досліджень споживачів врахувати ще й такі обставини. *По-перше*, результати таких досліджень у кращому випадку відображають картину сьогодення, особливості сьогодення споживацького мислення та сприйняття відповідної ситуації на ринку в цілому. Водночас для успіху потрібно думати про те, яким може бути майбутнє, що потрібно зробити компанії для того, щоб бути успішною завтра. В листках опитувань споживачів важко знайти суттєві «підказки» щодо стратегічної перспективи ринку та відповідно напрямків розвитку компанії. *По-друге*, у змаганнях зі спортивної стрільби використовуються як фіксовані, так і рухливі мішені («літаючі тарілки»). По яких важче стріляти? Напевно, по рухливим. Маркетинг є «стрільбою» по «літаючим тарілкам». Споживач «рухається» у своїх поглядах і перевагах, конкуренти «рухаються» у плані створення нових товарних пропозицій, внесення змін до цінової політики тощо. Така рухливість призводить до того, що результати маркетингових досліджень споживачів у багатьох випадках достатньо швидко старіють, втрачають свою актуальність.

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів – це не стільки готові відповіді на питання, що і як по-

трібно робити для завоювання сердець споживачів, скільки важливий «робочий» матеріал для менеджерів компанії – саме вони повинні прокласти правильний ринковий курс для своєї компанії.

Висновки

Маркетингова інформація – це факти і цифри, які певним чином відносяться до маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження. Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації. Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного дослідження. Використання вторинної інформації має такі переваги: по-перше, отримання значної частини вторинних даних не потребує якихось особливих фінансових витрат; по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації; по-третє, вторинна інформація в багатьох випадках є вже певною мірою апробованою. З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація може бути недостатньо адаптованою до проблем діяльності конкретної організації.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Вона може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою організацією.

Маркетингова інформаційна система організації – система збору, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження це аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Основними напрямками маркетингових досліджень є дослідження мікросередовища та макросередовища діяльності компанії. Об'єктами дослідження на рівні макросередовища виступають макроекономічні фактори (динаміка валового внутрішнього продукту, рівня інфляції, курс національної валюти, інші) та державне регулювання економічних процесів. До об'єктів дослідження на рівні *мікросередовища* відносяться ринок в цілому, споживачі, інституціональні структури ринку (конкуренти, постачальники та інші).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних етапів: а) підготовчий (постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження; постановка цілей дослідження; розробка плану дослідження – виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження; визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати; визначення методів збору маркетингової інформації. Вибірка респондентів – це кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів. Цінність вибірки полягає насамперед в її репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому; б) пошуковий (збір необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу); в) аналітично-підсумковий (обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання та представлення висновків і рекомендацій).

Дослідження макросередовища – вихідний пункт маркетингової дослідницької роботи підприємства. Воно передбачає насамперед вивчення кон'юнктури ринку та стану конкуренції. До показників кон'юнктури можна віднести: а) показники виробництва, які характеризують пропозицію товарів (абсолютні, відносні та непрямі показники); б) показники, що характеризують попит на товари (місткість ринку, частка ринку, яка належить підприємству; в) показники, які характеризують ринкові ціни (абсолютні та відносні ціни).

Проведення досліджень ринку в цілому має таке значення: по-перше, дуже важливо з'ясувати які тенденції є характерними для ринку в цілому; по-друге, такі дослідження надають можливість прогнозувати майбутнє, оцінити вірогідність появи тих або інших змін; по-третє, на основі результатів проведених досліджень загального стану ринку можна скласти програми та плани для підприємства.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносяться: спостереження за поведінкою споживачів; проведення фокус-групи; збір даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах».