

В. В. Журило,
к. е. н., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОЦЕДУРА ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ СПОЖИВЧОЇ МОТИВАЦІЇ НА РИНКАХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

У статті запропоновано поетапну комплексну процедуру збору первинної маркетингової інформації при дослідженні мотивації та ринкової поведінки споживачів на ринках продуктів технологічних інновацій. Розглянуто процедуру експертних опитувань, визначено групи компетентних експертів, сформовано критерії їх відбору, запропоновано бальну оцінку параметрів відбору експертів.

In the article the method of gathering of primary marketing information while analyzing the motives and market behavior of consumer of technological innovation products has been proposed. The procedure of expert survey research has been analyzed, the groups of competent experts and selection criteria have been determined, point estimation of parameter choice of experts has been proposed.

Ключові слова: маркетингові дослідження, первинна маркетингова інформація, експертні опитування, ринок технологічних інновацій / високотехнологічних товарів.

Key words: marketing research, primary marketing data, expert survey research, market of technological innovation / high-technology products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний стан та динамічний розвиток споживчих ринків продуктів технологічних інновацій в Україні свідчить про активну інтеграцію країни у світовий науково-технічний простір, сприяє її залученню до процесу інтелектуалізації суспільства та підвищенню рівня технологічної освіченості українських покупців. Водночас перехід українських ринків високотехнологічних товарів зі стадії формування на стадію активного розвитку відбувається в умовах активізації ринкової діяльності суб'єктів господарювання, жорсткої конкуренції, швидких змін у технологіях та "стрімких" модифікацій продуктів. Реакція споживача є відповідною: динамічно змінюються його уподобання, формуються нові смаки та переваги, трансформуються ринкова поведінка, відбувається переорієнтація у системі мотивацій. За цих умов підвищується актуальність проведення маркетингових досліджень, спрямованих на визначення мотивацій та особливостей ринкової поведінки споживачів високотехнологічних товарів. Зважаючи на відсутність

універсальних методик вивчення споживачів, які можна було б застосувати на різних товарних ринках, виникає об'єктивна потреба у диференційованому підході до процедури й методики маркетингових досліджень залежно від типу ринку, специфіки цільової аудиторії, новизни та складності продукту, мети дослідження.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ З ПРОБЛЕМИ

Закордонні та вітчизняні вчені зробили істотний внесок у розвиток теоретичної та практичної бази проведеного маркетингових досліджень. Заслужують уваги публікації таких авторів, як Г.А. Черчіль, Н. Малхотра, А.О. Старостіна, Є.П. Голубков, О.Т. Мельнікова. Особливості маркетингової діяльності та специфіка застосування маркетингових механізмів на товарних ринках технологічних інновацій широко висвітлені у працях закордонних економістів: Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, А. Бакланова, В. Баранчєс-

Таблиця 1. Характеристика груп експертів

Група експертів	Характеристика експертів
1. Працівники збутових служб або організацій: • керівники збутових підрозділів; • безпосередньо збутовий/торговий персонал	Тісний зв'язок з кінцевими споживачами. Знання їхніх потреб і мотивів, вимог до товарів, претензій до існуючих товарів і способів задоволення потреб
2. Технічні спеціалісти: • інженери і конструктори, які спеціалізуються на технології виробництва; • інженери, які спеціалізуються на особливостях експлуатації продукту	Орієнтування у сфері досліджуваних технологій. Спрямованість на споживче використання продукту. Оцінка перспективності технології, розвитку ринку і визначення тривалості життєвого циклу досліджуваного продукту
3. Журналісти і співробітники видань, тематика яких безпосередньо пов'язана з досліджуваним продуктом	Знання вимог ринку, потреб споживачів. Орієнтування у сфері останніх розробок, комунікаційних інструментів, які використовуються на цьому ринку
4. Наукові спеціалісти: • дослідники фундаментальної науки (керівники проектів, які бачать суть і призначення наукових досліджень, що здійснюються); • дослідники прикладної науки	Висококваліфіковане володіння технологічним рішенням. Передбачення альтернативного використання технології/продукту, додаткових вигод для споживачів. Оцінка можливості створення нових технологій/продуктів, спрямованих на вирішення існуючої проблеми (задоволення цієї потреби)

ва. Серед вітчизняних науковців виділимо таких авторів, як Н.П. Гончарову, А.І. Грабченко, С.М. Ілляшенко, Л.А. Мороз, П.Р. Перерву, Р.Ф. Смоловик, Л.І. Федулову. У своїх працях науковці наголошують, що специфіка товарів технологічних інновацій, особливості функціонування ринків, специфіка ринкових інтересів суб'єктів господарювання та кінцевих споживачів суттєво позначаються на маркетинговій діяльності та формуванні маркетингових стратегій підприємств. При цьому науковці у роботах зосереджують свою увагу переважно на особливостях розробки функціональних маркетингових стратегій, розглядають стратегічні питання формування комплексу маркетингу на ринках високотехнологічних продуктів та недостатньо повно розкривають питання проведення маркетингових досліджень на зазначених ринках.

МЕТА СТАТТІ

У межах цієї статті буде розглянуто процедуру збору первинної маркетингової інформації, яку рекомендується використовувати при дослідженні мотивації і ринкової поведінки споживачів на ринках продуктів технологічних інновацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасній практиці маркетингової діяльності найпоширенішим методом збору первинної інформації при дослідженні мотиваційної сфери споживачів та їхньої купівельної поведінки на більшості товарних ринках є опитування, в процесі якого вивчаються думки та погляди цільової аудиторії. Популярність цього методу пов'язана з його універсальністю й можливістю поширювати результати дослідження на всю сукупність цільових споживачів, що дає змогу обґрунтувати маркетингові рішення. Традиційно збір первинної інформації починається з проведення експертних опитувань. Інтерв'ювання експертів полягає в збиранні думок про об'єкт дослідження фахівців-експертів у певній галузі. Метод спирається на суб'єктивну оцінку досліджуваної проблеми, досвід, професійні навички, особисту систему цінностей та інтуїцію фахівця. З одного боку, зазначається, що досить складно оцінити вірогідність і надійність експертних даних, оскільки немає цілковитої гарантії, що отримані оцінки справді достовірні, а одностайна думка більшості експертів з деяких питань не завжди є критерієм вірогідності отриманих результатів. У зв'язку з цим постає необхідність ретельного відбору експертів, що ґрунтується на їхній кваліфікації і компетентності, аби отримані в ході дослідження оцінки відповідали реальній ринковій ситуації. З іншого боку, саме опитування експертів дає можливість окреслити коло всіх можливих варіантів розв'язання проблеми, відкоригувати список пошукових питань і профіль цільової аудиторії, а в деяких випадках отримати

відповіді на питання, в яких кінцеві споживачі можуть бути некомпетентними.

При вивченні мотивації та поведінки споживачів на ринку товарів технологічних інновацій проведення експертних опитувань з метою уточнення пошукових завдань є важливим і необхідним елементом маркетингового дослідження. Технологічна складність продукції, велика кількість технічних параметрів, які позначаються на формуванні мотиваційної сфери споживача, різномірність факторів і стимулів, що зумовлюють його оцінку й вибір, а також безліч інших параметрів і чинників значно утруднюють складання повного переліку пошукових питань, які розкривають мету дослідження і відповідно впливають на процедуру збору первинної маркетингової інформації. Здійснення попередніх експертних опитувань допоможе змогу відкоригувати пошукові питання та гіпотези, визначити критерії відбору цільових споживачів і загалом підвищить достовірність і надійність результатів.

Серед методів експертних опитувань, які використовують у маркетингу, найпоширенішими є індивідуальні та колективні методи інтерв'ювання. Індивідуальні експертні методи мають на увазі індивідуальну роботу експерта, без взаємодії з іншими фахівцями, тоді як колективні передбачають роботу експертів у команді. Вибір методу опитування експертів залежить від поставленої мети дослідження, часу і коштів, які має у своєму розпорядженні дослідник (колективні методи використовують складнішу і більш трудомістку процедуру збору інформації), можливості зібрати разом необхідну кількість експертів, що відповідають потрібним вимогам. Окрім того, зважаючи на взаємний вплив думок експертів, вплив поглядів найавторитетнішого експерта, небажання деяких експертів публічно висловлювати свої думки і змінювати точку зору в процесі колективного обговорення проблеми, пропонуємо на цьому етапі дослідження застосувати індивідуальний метод опитування, а саме — метод інтерв'ювання експерта. Процедура збору інформації через інтерв'ювання експерта передбачає використання глибинного інтерв'ю, яке реалізується у вигляді тематичної розмови інтер-

Таблиця 2. Бальна оцінка параметрів відбору експертів

Критерій компетентності	Параметр	Оцінка бали
Стаж роботи з досліджуваної проблеми для збутових, технічних спеціалістів, журналістів; років	3-5	8
	5-8	9
	Більше 8	10
Стаж роботи для наукових співробітників; років	5-8	7
	8-15	8
	15-25	9
	Більше 25	10
Ступінь участі в досліджуваній проблемі	Безпосередня діяльність у цій предметній сфері	10
	Діяльність тісно пов'язана з досліджуваною проблемою	8
	Досліджувана проблема входить до сфери діяльності разом з іншими	6
Свідчення компетентності (для наукових і технічних спеціалістів)	Наявність публікацій у цій предметній сфері (більше 5)	10
	Наявність публікацій у цій предметній сфері (менше 5)	8
	Відсутність публікацій	5
Свідчення компетентності для збутових спеціалістів і журналістів	Наявність рекомендацій керівництва та інших експертів	10
	Відсутність рекомендацій	5
Маркетинговий світогляд	Повністю відображає інтереси ринку	10
	Частково відображає інтереси ринку	7
	Не відображає ринкових інтересів	-

в'юера і респондента-експерта при вільному формулюванні питань.

Пропонуємо використати наведений далі механізм здійснення експертних опитувань у процесі дослідження мотиваційної сфери та особливостей купівельної поведінки на споживчому ринку високотехнологічних товарів:

1) формування експертних груп:

- визначення напрямів спеціалізації експертів;
- визначення структури експертної групи і кількості експертів;

— підбір експертів і формування експертних груп за кожним напрямом;

2) формулювання питань і складання анкет;

3) опитування експертів;

4) оцінка ступеня компетентності експертів і відсіювання анкет з найнижчою оцінкою;

5) аналіз та обробка результатів.

Експертами при проведенні дослідження на ринку продуктів високих технологій можуть бути висококваліфіковані фахівці, які не тільки розуміються на технологічних тонкощах продукту, а й володіють маркетинговим світоглядом. Останнє передбачає здатність спроектувати високотехнологічний продукт на існуючу або таку, що формується, ринкову потребу. Зазначимо, що специфіка української робочої сили дає змогу використовувати як висококваліфікованих експертів безпосередньо збутовий персонал. Вища освіта в нашій країні формує у молодих спеціалістів досить широкий кругозір, що дає підстави говорити про високий рівень їх компетентності у досліджуваній сфері. Охарактеризуємо групи фахівців, які можуть бути експертами (табл. 1).

Ми вже зазначали, що від компетентності експертів залежать достовірність отриманих даних і результативність виконаного дослідження. Тому основною проблемою експертних оцінок є підбір експертів, які мають певну кваліфікацію, адже рівень компетентності експерта є основним критерієм його відбору. Існують

такі прийоми оцінки компетентності експерта для його участі в дослідженні:

— з'ясування репутації експерта, наявного досвіду і стажу роботи в цій предметній галузі;

— аналіз надійності експерта за наслідками його участі в попередніх експертних дослідженнях;

— виявлення думки незалежних спеціалістів щодо участі в дослідженні певного експерта.

На наш погляд, можна виокремити такі критерії відбору експертів при дослідженні мотивації споживачів високотехнологічних товарів:

1) стаж роботи з досліджуваної проблеми. Мінімальний досвід роботи для експерта становить приблизно три роки — саме цей час дає змогу кваліфіковано орієнтуватися в досліджуваній сфері. Оскільки високі технології — це галузь, що динамічно розвивається, то збільшення ста-

жу роботи не може розглядатися як значна перевага. Тому при обробці опитувальних листків експертів оцінка рівня компетентності експерта при збільшенні досвіду збільшується несуттєво. Виняток становлять науковці, для яких рівень компетентності безпосередньо залежить від стажу і досвіду роботи.

2) ступінь участі / зацікавленості / обізнаності в досліджуваній проблемі — залежить від ступеня збігу основної діяльності експерта з досліджуваним напрямом (наприклад, чим ширший асортимент товарів, різносторонніша тематика досліджень, тим меншим обсягом знань про предмет дослідження володіє експерт);

3) наявність свідчень компетентності — публікації з теми (особливо для науковців і працівників спеціалізованих видань), рекомендації керівництва, інших експертів;

4) маркетинговий світогляд — цей критерій дає змогу враховувати не тільки технічний бік розв'язання проблеми, а й свідчить про здатність респондента подивитися на досліджувану проблему з позицій та інтересів потенційного покупця. Оцінка цього критерію здійснюється через внесення до анкети відповідного запитання.

Наприклад (питання в анкеті), "На Ваш погляд, ринковий успіх нового технологічного товару насамперед визначається:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ефективністю рекламної кампанії | <input type="checkbox"/> розгалуженістю системи розподілу |
| <input type="checkbox"/> ефективністю інструментів стимулювання збуту | <input type="checkbox"/> якісним сервісним і гарантійним обслуговуванням |
| <input type="checkbox"/> гнучкістю ціни | <input type="checkbox"/> досвідом роботи виробника |
| <input type="checkbox"/> технологічною унікальністю | <input type="checkbox"/> простотою у використанні |
| <input type="checkbox"/> здатністю товару задовольняти ринкові потреби | <input type="checkbox"/> адаптивністю новинки до ринкових вимог |
| <input type="checkbox"/> іміджем марки | <input type="checkbox"/> інше _____». |

5) посада — цей критерій не є визначальним при виборі експерта, оскільки у багатьох випадках керівна посада передбачає більше адміністративну, аніж наукову чи комерційну діяльність. Проте за наявності інших

критеріїв (ступінь участі, публікації, маркетинговий світогляд) його можна використати в процесі відбору.

З метою ефективного відбору експертів пропонуємо використовувати бальну оцінку параметрів відбору (табл. 2).

Первинна обробка результатів опитування експертів полягає у відборі анкет, які відповідають розглянутим вище вимогам. Дані про експертів зводяться в підсумкову таблицю (табл. 3).

Втім, аналіз та обробка анкет експертів з високою сумарною оцінкою рівня компетентності не гарантують відсутності суб'єктивності думки. Існує ймовірність того, що деякі аспекти мотиваційної сфери споживачів можуть бути упущені через такі обставини:

— недостатнє опрацювання досліджуваних завдань, що призводить до упущення деяких моментів при розробці анкет експертів. Хоча ці проблеми можна частково нейтралізувати відкритими запитаннями;

— обмеженість поглядів експертів, зумовлена консерватизмом, відсутністю перспективного мислення, недостатнім рівнем розробленості технології, використованої в товарі.

Враховуючи існуючі відмінності між експертами різних груп, рівень близькості до споживачів і розуміння потреб, обізнаність з різними аспектами проблеми, що вивчається (елемент маркетингової діяльності/технічний бік/науковий аспект), постає необхідність у розробці кількох варіантів анкет для різних експертів. При складанні анкет існує висока ймовірність того, що формулювання основної проблеми (на розв'язання якої спрямований товар) буде утруднене внаслідок великої кількості вигод, які надаються високотехнологічним товаром. У зв'язку з цим доцільно запропонувати експертам самостійно описати суть проблеми і сформулювати потребу, яка задовольняється продуктом. Інтерв'юер до початку опитування експерта може надати йому досліджуваний товар, охарактеризувати його основні параметри, надати рекламні матеріали.

У процесі дослідження ринкової поведінки українських покупців автором використано також такий якісний метод збору первинної інформації, як фокус-групове інтерв'ювання цільових споживачів. На нашу думку, для досягнення мети дослідження та виконання поставлених завдань використання експертних опитувань та професійних оцінок є необхідним елементом, але він не гарантує одержання повної об'єктивної ринкової інформації щодо особливостей мотиваційної сфери споживачів на досліджуваному ринку. Найповніше охопити споживчі уподобання можна за допомогою думок та оцінок самих споживачів. Специфічною особливістю фокус-групового

Таблиця 3. Сумарна оцінка компетентності експерта, балів

№ анкети	Стаж роботи	Ступінь участі в досліджуваній проблемі	Свідчення компетентності	Маркетинговий світогляд	Сумарна оцінка
1					
2					
n					

опитування є групова взаємодія його учасників, висловлення думок респондентами переростає в групове обговорення, в якому висловлюються різноманітні точки зору, наводяться пояснення та аргументи. На користь застосування цього якісного методу свідчить низка характерних особливостей, які притаманні для досліджуваному ринку. По-перше, потреба, що задовольняється високотехнологічним товаром, може мати латентний характер або перебувати на низькому рівні актуалізації. По-друге, високий рівень ринкових і технологічних ризиків, що загрожують споживачеві, змушують його вживати певні дії, які важко спрогнозувати. По-третє, використання наукомістких товарів може змінювати звичний спосіб життя споживача та формувати особливе ставлення до процесу купівлі. По-четверте, формування мотиваційної сфери споживачів відбувається під впливом одночасно раціональних, ірраціональних і соціальних чинників. Тому всебічний розгляд існуючих проблем і можливих шляхів їх розв'язання безпосередньо з цільовими споживачами за допомогою неструктурованої комунікації у вигляді групового обговорення забезпечить, на наш погляд, високу результативність дослідження.

Результати експертних оцінок не повинні бути орієнтиром у ході проведення фокус-групового опитування споживачів. Останні повинні сформулювати власні погляди й думки, висловити незалежну точку зору. Таким чином, при дослідженні мотивації споживачів та особливостей їхньої купівельної поведінки ми пропо-



Рис. 1. Етапи комплексного дослідження споживчих мотивацій на ринку продуктів технологічних інновацій

нуємо застосовувати певний алгоритм використання методів збирання первинної маркетингової інформації, першим етапом якого є опитування експертів, другим — фокус-групове інтерв'ювання цільових споживачів (рис. 1).

Третій етап полягає у порівнянні результатів, які отримано у фокус-групах, з експертними оцінками. Очевидно, що одержані дані можуть відрізнятися. Ми виокремили три варіанти можливих дій дослідника залежно від ступеня збігу отриманих даних.

Варіант 1. При збігу або незначному розходженні отриманих результатів експертних опитувань і фокус-груп здійснюється вибіркоче спостереження без коригувань пошукових завдань (при цьому варіанті дослідник переходить з третього на шостий етап алгоритму).

Варіант 2. У разі часткового збігу результатів вибіркоче спостереження проводиться після коригувань пошукових завдань.

Варіант 3. За істотного або повного розходження результатів опитувань необхідно продовжити етап попереднього дослідження споживчих мотивацій.

У разі виникнення ситуації суттєвого розходження результатів експертних опитувань і фокус-груп (варіант 3) перед дослідником постає необхідність розв'язання цієї проблеми і визначення правильного напрямку коригування пошукових завдань. Оскільки різноманітність думок експертів і фокус-груп значна, ми пропонуємо ознайомити експертів з результатами якісного опитування споживачів. Це дасть їм можливість одержати додаткову інформацію про предмет дослідження, розширити погляд на проблему, переглянути свою попередню оцінку. Потім, виходячи з існуючих розходжень, розробляються нові анкети, в яких питання формулюються у такий спосіб, щоб експерт аргументував свою відповідь та обґрунтував зазначену інформацію. Отже, на четвертому етапі відбувається повторне опитування експертів. По суті, ми маємо справу з модифікованим методом "Дельфі", який належить до типу групових експертних оцінок, здійснюється в кілька етапів і побудований за принципом зворотного зв'язку. Відмінність полягає в тому, що подальші експертні оцінки передбачають аналіз експертами не тільки взаємних думок, а й результатів фокус-груп. Якщо після повторного опитування точки зору відрізнятимуться ненабагато, отримані результати приймаються як вихідні для коригування пошукових завдань. В іншій ситуації — при повторному виникненні суттєвих розходжень в отриманих даних — вважаємо, що вирішенням проблеми є проведення спільних фокус-груп цільових споживачів з кількома експертами (п'ятий етап запропонованого алгоритму). Кінцевим результатом цього опитування є повна зміна пошукових питань. На шостому етапі відбувається вибіркоче спостереження, анкети для якого складаються на основі відкоригованих або змінених (за умови варіантів 2 і 3 відповідно) пошукових питань.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

Для підвищення рівня об'єктивності маркетингової інформації під час дослідження мотивацій українських споживачів високотехнологічних товарів сформовано

процедуру збору первинної маркетингової інформації, яка складається з шести етапів. На перших двох етапах запропонованої процедури проводяться експертні опитування і фокус-групове інтерв'ювання споживачів; наступний крок передбачає порівняння одержаних результатів з відповідним коригуванням пошукових завдань. У разі існування значних відмінностей між опитуваннями експертів і споживачів рекомендується повторне інтерв'ювання та повна зміна пошукових завдань. Логічним завершенням запропонованої процедури є здійснення вибіркового спостереження.

Подальша розробка методики проведення маркетингових досліджень та збору первинної маркетингової інформації на ринках продуктів технологічних інновацій потребує застосування наукового підходу при формуванні типового переліку пошукових питань, спрямованих на розкриття особливостей мотиваційного процесу споживачів. Крім цього, подальше вдосконалення процедури збору інформації пов'язане з адаптацією методики організації та проведення фокус-групового інтерв'ювання цільових споживачів, визначення найефективніших технік опитування. На основі отриманої в процесі маркетингових досліджень інформації високотехнологічні компанії матимуть можливість формувати та управляти ринковою поведінкою своїх споживачів шляхом оптимізації продуктово-ринкових стратегій.

Література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Издательство "Финпресс", 2000. — 464 с.
2. Журило В.В. Економічна природа та особливості функціонування українського ринку високотехнологічних товарів // Науковий вісник академії муніципального управління. Збірник наукових праць. Серія "Економіка". — 2011. — № 9. — С. 89—99.
3. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. — СПб.: Питер, 2003. — 304 с.
4. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособ. для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр "Академия", 2003. — 272 с.
5. Мур Джеффри А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 368 с.
6. Старостина Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. — 320 с.
7. W. Austin Spivey, J Michael Munson, and John H. Wolcott. Improving the New Product Development Process A Fractal Paradigm for High-Technology Products // Journal of Product Innovation Management. — 1997. — Vol. 14, №3. — P. 203—218.
8. William L. Shanklin and John K. Ryans. Marketing High Technology. Library of Congress Cataloging in Publication Data. — Copyright by D.C. Heath and Company, 1984. — 217 p.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2011 р.