

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

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.8.29

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

METHODICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF MARKETING RESEARCH RESULTS

Розглянуто основні напрями аналізу маркетингової функції компанії: маркетингове планування; дослідження ринку; процес розробки нових продуктів; канали руху товару; ціноутворення; процес прогнозування обсягу продажів; реклама і просування продукції.

Визначено, що аналіз споживачів включає в себе такі блоки: класифікація потреб, найбільш часто використовується під час проведення аналізу; зарубіжний досвід з аналізу мотивів купівельної поведінки; моделювання купівельної поведінки; етапи прийняття рішення про купівлю; методологія проведення масових опитувань покупців товарів широкого вжитку. Аналіз споживачів є одним з ключових моментів дослідження, який вимагає грамотного і комплексного підходу.

Встановлено, що аналіз продукту є найбільш важливим для аналізу, оскільки з його допомогою проводиться аналіз асортименту продукції, що випускається компанією, визначення ступеня її конкурентоспроможності на ринку. Основною його метою є визначення того, наскільки товар відповідає вимогам ринку, чи слід поліпшити існуючий продукт або відмовитися від його виробництва, акцентуючись на розробці нових.

Не менш важливим визначено аналіз портфеля продукції компанії, який дозволяє побачити, наскільки збалансований портфель продукції фірми, і прийняти рішення з приводу майбутнього стану продукту. У цій частині проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції, що має кінцевою метою визначення конкурентної переваги і конкурентного потенціалу компанії.

Проаналізовано теоретичні положення економічних теорій оцінки споживчої поведінки. Встановлено, що засновники теорії граничної корисності розглядали поведінку споживача як пошук максимальної користі в придбанні тих чи інших матеріальних благ. Ринкова ціна в кінцевому підсумку визначається ступенем корисності товару і для споживача, і для продавця.

The main directions of the analysis of the marketing function of the company are considered: marketing planning; market research; the process of developing new products; channels of movement of goods; pricing; the process of forecasting sales; advertising and product promotion. It is

determined that the analysis of consumers includes the following blocks: classification of needs, most often used in the analysis; foreign experience in analyzing the motives of purchasing behavior; modeling of buying behavior; stages of making a purchase decision; methodology for conducting mass surveys of buyers of consumer goods.

Consumer analysis is one of the key points of the study, which requires a competent and comprehensive approach. It is established that the analysis of the product is the most important for the analysis, because it is used to analyze the range of products manufactured by the company, to determine the degree of its competitiveness in the market. Its main purpose is to determine whether the product meets market requirements, whether to improve an existing product or abandon its production, focusing on the development of new ones.

Equally important is the analysis of the company's product portfolio, which allows you to see how balanced the company's product portfolio, and make decisions about the future state of the product. This part assesses the competitiveness of products, which has the ultimate goal of determining the competitive advantage and competitive potential of the company. The theoretical provisions of economic theories of consumer behavior assessment are analyzed. It is established that the founders of the theory of marginal utility considered consumer behavior as a search for maximum benefit in the acquisition of certain material goods.

The market price is ultimately determined by the degree of usefulness of the product for both the consumer and the seller. As long as the market price of the usefulness of the goods by the seller is lower than by the buyer, the exchange goes smoothly.

The result of the analysis of the results of marketing research is a clear identification of the following positions: the production of which type of company should be concentrated and which, if necessary, should be abandoned; which products are the most competitive at the moment and what is their competitive potential; what are the main competitive advantages of the products produced by the company.

Ключові слова: аналіз результатів маркетингового дослідження, конкурентні переваги продукції, конкурентний потенціал, методичні підходи.

Key words: analysis of marketing research results, competitive advantages of products, competitive potential, methodological approaches.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема реалізації продукції є больовою точкою для більшості компаній як в Україні, так і за кордоном. Це пояснюється багатьма чинниками, в першу чергу, наявністю жорсткої конкурентної боротьби на ринку. Сформована на поточний момент ситуація змушує підприємства використовувати різні тактики продажів, щоб, зрештою, отримати перемогу в так званій "боротьбі за покупця". Однак подібні кроки не повинні бути випадковими і стихійними, бо, в іншому випадку, вони можуть привести лише до випадкових і невиправданих результатів.

Щоб уникнути цього і проводиться комплексне маркетингове дослідження, основне завдання якого полягає в зменшенні невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень. Крім того, результати маркетингового дослідження служать вихідною точкою при визначенні цілей і розробки стратегії компанії. Грамотне, професійне проведення маркетингових досліджень дозволить підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і обрати ті напрямки діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику.

На даний момент за кордоном накопичений великий досвід з даної проблематики. Західними фахівцями було розроблено величезну кількість методологій і підходів до проведення комплексного маркетингового дослідження і цей процес вкрай динамічний. На даний момент абсолютна більшість західних компаній успішно проводить подібні дослідження, що дозволяє їм приймати обгрунтовані рішення і вести ефективну політику на ринку [1]. Проблема використання концепції маркетингу, зокрема, проведення блоку маркетингових досліджень, вельми актуальна і для українських виробників. Ситуація на ринку стрімко змінюється і вижити в цих умовах зможуть лише ті підприємства, які детально знають свій ринок і споживачів.

На даний момент очевидним є той факт, що вся діяльність компанії повинна бути орієнтована на ринок, а не виробництво, як це мало місце при розподільній системі відносин. Застосування досвіду зарубіжних компаній в зв'язку з цим набуває першочергового значення. Використання даного досвіду дозволить українським підприємствам грамотно позиціонувати себе на ринку і, таким чином, істотно поліпшити свої конкурентні позиції. Крім цього, на даний момент лише деякі ук-

раїнські підприємства можуть реально проводити ринкові дослідження самостійно. У більшості випадків це здійснюється епізодично або із залученням маркетингового агентства.

Однак тут слід відзначити той факт, що "сліпе використання" зарубіжних методик являється не зовсім адекватним підходом. Те, що справедливо за кордоном, може бути абсолютно неприйнятно для використання в українських умовах. Отже, будь-який зарубіжний підхід або методологія повинні бути адаптовані безпосередньо для українського ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Методологічною основою роботи послужила низка робіт вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких слід відзначити роботи таких зарубіжних авторів: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor, Philip Kotler, M. Porter, D. Aaker, John Myers і інші. Серед українських авторів можна виділити роботи Г. Гузенко, К. Краус, В. Пилипчука, І. Сельської, Є. Сегеди та інших. Кілька слів варто сказати про аналіз зарубіжної літератури з даної теми. За останні роки маркетинг як галузь знань проходив етапи бурхливого зростання. Постійно з'являються нові методики, підходи, при цьому щось ставиться під сумнів, розглядається заново і цей процес нескінченний. Однак перед тим, як використовувати будь-яку методику, слід задуматися, чи задовольняє вона специфіці зазначеного ринку.

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є вивчення досвіду зарубіжних компаній з проведення комплексного маркетингового дослідження і можливість його адаптації для українських виробників.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова функція для компанії є найбільш критичною. Основними напрямками її аналізу є такі: маркетингове планування; дослідження ринку; процес розробки нових продуктів; канали руху товару; ціноутворення; процес прогнозування обсягу продажів; реклама і просування продукції. Розглянемо кожен з них окремо.

Маркетингове планування. В рамках цього напрямку проводиться аналіз маркетингового плану компанії. Нині не всі українські підприємства усвідомлюють необхідність складання подібного плану і обмежуються усними заходами, проведення яких здійснюється епізодично і безсистемно. Отже, сам факт наявності даного проекту є позитивним моментом, попри наявність ряду недоліків. Як приклад можна запропонувати аналіз, проведений в типовій українській компанії. Загалом маркетинговий план є змішанням стратегічного і тактичного плану. Найбільш серйозною проблемою була інформація, достовірність і якість якої не були адекватними. До цього слід додати відсутність моніторингу і контролю за тим, що певні дії та робота були виконані, в ряді випадків відсутні графіки і схеми розподілу відповідальностей та обов'язків, під час визначення майбутніх витрат не беруться до уваги бюджетні обмеження. У зв'язку з цим компанії було рекомендовано визначити мар-

кетингові цілі і стратегічні напрямки до моменту розробки тактичних дій по їх реалізації. Також план повинен бути реалістичним, заснованим на бюджетних обмеженнях, і розроблений відповідно до процесу бізнес-планування.

Ринкове дослідження. Ринкове дослідження дає компанії ясне розуміння ринку, на якому вона оперує, його динаміки та тенденцій. Тут важливо, щоб дане дослідження відбувалося на регулярній основі і використовувана інформація була релевантною, що викликає деякі складнощі в цій компанії. У компанії жодним чином не досліджувалася внутрішня інформація, яка вже була в наявності: показники за загальним обсягом продажів, інформація про нові продукти, клієнтів, результати проведення ділових зустрічей, контактів з клієнтами, інформацію від дилерів і дистриб'юторів. Процедура збору та аналізу цієї інформації також відсутня.

Як і за попереднім напрямком, у цьому процесі задіяна велика кількість співробітників. У деяких випадках навіть працівники інших підрозділів (по розробці нових продуктів, виробничі одиниці) займаються збором і аналізом даних, що є прерогативою відділу маркетингу, і знову ж такі не спостерігається наявності будь-якої взаємодії між ними при значному дублювання зусиль і функцій. Попри те, що у відділі маркетингу є група з аналізу ринку, співробітники цієї групи не володіють достатніми навичками і здібностями до проведення таких досліджень, часто виконуючи інші обов'язки.

Розробка нового продукту в довгостроковій перспективі є життєво важливим елементом успішної діяльності організації. В цій компанії є підрозділ, в обов'язки якого входить розробка нових продуктів. Однак насправді він займається розробкою "модифікацій" вже існуючих механізмів, при цьому дійсно нові продукти закуповуються у сторонніх організацій. Також цей підрозділ займається розробкою механізмів, попит на які значно скоротився за останні кілька років і виробництво яких, отже, не є перспективним напрямом для компанії. Ще один негативний момент полягає в тому, що процес від моменту розробки товару до його впровадження у виробництво займає 3 роки. На сьогоднішні в умовах швидкої зміни технологій такий підхід є неприйнятним. Також компанії не проводиться аналіз портфеля продукції і оцінка існуючого виробництва за ліцензіями, мета яких полягає у визначенні оптимальних видів продукції і розробці відповідних стратегій, які враховували б ступінь готовності ринку, витрати, дизайн і виробничі обмеження.

Канали руху товарів. Основною функцією дилерської мережі є забезпечення наявності необхідної продукції в потрібному місці і в потрібний час. Якщо компанію і кінцевого споживача поділяють два рівня проходження продукції, як у випадку даної компанії, істотну роль тут починають відігравати функції посередників і відносини з ними.

Далі проведемо аналіз зарубіжних підходів до оцінки мотивів купівельної поведінки. Такими є раціональні мотиви покупців. Водночас слід брати до уваги, що купівельні мотиви дуже часто носять ірраціональний характер, тобто вони не можуть бути пояснені з позицій елементарної людської логіки. Так, у результаті одного з останніх досліджень ринку туалетного мила [2] було

з'ясовано, що найбільш важливими чинниками при прийнятті рішення про купівлю є м'яка здатність і аромат мила, і тільки потім — його колір і форма. Але коли в якості зразка даний продукт був наданий респондентам, то в числі їх перших дій було зважування даного шматка мила в руці. Своєю поведінкою респонденти показали, що маса шматка мила також має для них важливе значення, хоча люди самі про це майже не думають. Все це відноситься до ірраціональної поведінки, бо маса шматка мила ніяк не визначає його м'яку здатність і аромат. Однак не тільки раціональні та ірраціональні мотиви спонукають людину до покупки того чи іншого товару.

До іншої, не менш важливої групи мотивів відносяться емоційні. До них можна віднести такі: "своє Я". Кожна людина бажає особистого визнання. Люди хочуть, щоб їх цінували, поважали і завжди прагнуть відчувати свою значимість; особисту владу і вплив. Людині властиво прагнення до влади і впливу на своє найближче оточення. Одні знаходять задоволення цієї потреби, отримуючи певні товари, для інших же важливий сам процес обслуговування. Таким чином, для успішної роботи з покупцями компанії необхідно ненав'язливо підкреслити в рекламі або особистому спілкуванні характеристики пропонованих товарів, що відповідають подібним мотивами, і надати покупцеві можливість при його обслуговуванні задовольнити свою потребу в особистому впливі на оточуючих; пізнання.

Постійна націленість на нові відкриття, знання, дії. Виявлення потенційних покупців, діями яких керує такий мотив, надзвичайно важливо при виведенні на ринок нових товарів. Їх приклад сприяє більш легкому та швидкому прийняттю товарів основними групами споживачів; слідування моді. У кожній групі потенційних споживачів є ті, поведінка яких на ринку визначає саме цей мотив; бажання бути прийнятим в суспільстві. Люди в більшій чи меншій мірі хочуть подобатися оточуючим. Цей чисто емоційний мотив підштовхує людину до здійснення певних дій, які компанії можуть з вигодою використовувати для себе. Відомий фахівець у галузі людських взаємин Д. Карнегі так описує один із прийомів, який може з успіхом застосовуватися для пробудження цього мотиву [3, с. 395]. Для цього необхідно дотримуватися правила "кличе до більш шляхетних мотивів", що в значній мірі відповідає прагненню людини бути добре прийнятим в суспільстві, а останнє не заперечує їм.

До економічних теорій оцінки споживчої поведінки можна віднести теорію граничної корисності і теорію еластичності споживання і попиту. Засновники теорії граничної корисності (У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Є. Бем-Баверк та ін.) розглядали поведінку споживача як пошук максимальної користі в придбанні тих чи інших матеріальних благ [3, с. 763]. Ринкова ціна в кінцевому підсумку визначається ступенем корисності товару і для споживача, і для продавця. До тих пір, поки на ринку ціна корисності товару з боку продавця нижче, ніж з боку покупця, обмін йде безперешкодно. Процес обміну продовжується до тих пір, поки не зустрічається так звана гранична пара (продавець і покупець), чії оцінки корисності, виражені в грошах, збігаються. Оцінка корисності товару цієї останньої пари і є та гранична ко-

рисність, яка визначає ринкову ціну товару (ціна рівноваги).

Здатність споживання і попиту змінюватися в певних межах під впливом ряду економічних чинників є еластичністю попиту і споживання. Засновниками інструментарію для оцінки еластичності споживання і попиту є А. Маршал і П. Самуельсон [4, с. 8]. Найбільшого поширення набуло числення еластичності за доходом і ціною, які показують, на скільки відсотків зміниться попит або споживання при зміні цих чинників на один відсоток. Різні предмети споживання мають різну еластичність. Предмети першої необхідності (наприклад, хліб), мають низьку еластичність. Предмети розкоші (наприклад, коштовності) мають високу еластичність. Попри безліч розроблених теорій мотивації, практично всі вони пояснюють поведінку людини по-різному. Це обумовлено передусім непізнаністю психології людини, ще не до кінця вивченим його внутрішнім світом.

Також слід мати на увазі, що мотиви людини емоційного характеру в багатьох випадках переважають раціональні. Від індивіда не можна очікувати абсолютно і послідовного раціоналізму. Тут слід зробити важливий висновок, що у взаєминах фірми з покупцями першорядне значення набуває постійна поправка на їх емоції, а також облік інших чинників, що впливають на поведінку покупця. Тому наступним напрямом дослідження споживачів є моделювання купівельної поведінки.

Раніше, коли ринок був відносно слабо розвинений, продавець міг прийти до правильного розуміння поведінки споживача, ґрунтуючись на своєму щоденному досвіді роботи з ним. Однак у міру насичення ринку, зростання кількості продавців, що пропонують практично аналогічні товари, виникнення специфічних потреб, прийняття багатьох рішень виробників перестало залежати від безпосередніх контактів з покупцями. У зв'язку з цим зросло значення моделювання поведінки покупця.

Результатом вивчення поведінки покупців є, в кінцевому підсумку, оптимізація асортименту та якості товарів, що реалізуються. Саме тому особливо важливим в даний час є визначення всього комплексу спонукальних чинників, якими керується споживач при виборі товарів. Аналіз споживачів є невід'ємною частиною маркетингового дослідження. Знання і правильне розуміння своїх споживачів надасть компанії такі можливості: поліпшити взаємини зі своїми споживачами; прогнозувати їх потреби; виявити товари, що користуються найбільшим попитом; виробити відповідну маркетингову стратегію.

Аналіз споживачів включає в себе наступні блоки: класифікація потреб, найбільш часто використовувана при проведенні аналізу; зарубіжний досвід з аналізу мотивів купівельної поведінки (зокрема, потрібно розглядати підходи на основі теорії мотивації Фрейда, ієрархії потреб Маслоу, мотивів індивіда по Д. Швальцу [5]); моделювання купівельної поведінки (розглянути економічну, соціологічну і психологічну моделі купівельної поведінки); етапи прийняття рішення про купівлю (усвідомлення потреби, пошук і оцінка інформації, ухвалення рішення про купівлю, оцінка правильності вибору); методологія проведення масових опитувань

покупців товарів широкого вжитку. Аналіз споживачів є одним з ключових моментів дослідження, який вимагає грамотного і комплексного підходу.

Аналіз продукту є найбільш важливим для аналізу, оскільки з його допомогою проводиться аналіз асортименту продукції, що випускається компанією, визначення ступеня її конкурентоспроможності на ринку. Основною його метою є визначення того, наскільки товар відповідає вимогам ринку, чи слід поліпшити існуючий продукт або відмовитися від його виробництва, акцентуючись на розробці нових. Одним з інструментів цього аналізу є визначення стадії життєвого циклу продукту на основі кривої з аналогічною назвою. Цей метод є найбільш популярним і використовуваним, бо з його допомогою визначається, з якої стадії життєвого циклу знаходиться продукт і, відповідно, що потрібно робити з ним надалі.

Не менш важливим для дослідження є аналіз портфеля продукції компанії, який дозволить побачити, наскільки збалансований портфель продукції фірми, і прийняти рішення з приводу майбутнього стану продукту. У цій частині проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції, що має кінцевою метою визначення конкурентної переваги і конкурентного потенціалу компанії. Особливо важливим моментом тут є те, що розрахунок показників ведеться на основі оцінок споживачів досліджуваної продукції.

ВИСНОВКИ

Підсумком аналізу результатів маркетингового дослідження є чітка ідентифікація таких позицій: на виробництві якого виду продукції компанії слід сконцентруватися і від якого, якщо це необхідно, слід відмовитися; яка продукція найбільш конкурентоздатна нині і який її конкурентний потенціал; які основні конкурентні переваги продукції, яку виробляє компанія.

Література:

1. Детермінанти розвитку національного господарства: монографія. за заг. ред. П.В. Круша. Київ, НТУУ "КПІ", 2014. 276 с.
2. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. № 1. 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf (дата звернення: 09.03.2021).
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостиприимство. Туризм: учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. 2-е изд., перер. и доп. М.: ЮНИТИ, 2002. 1063 с.
4. Тульчинська С.О. Перспективи та доміанти розвитку інтелектуально-інноваційної системи регіонів України: монографія. Херсон, Ви-во "ПП Вишемирський В.С.", 2014. 210 с.
5. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ: учебное пособие. К.: МАУП, 2003. 368 с.

References:

1. Krush, P.V. (2014), Determinanty rozvytku natsional'noho hospodarstva [Determinants of the development of the national economy], NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

2. Karnaushenko, A.S. (2019), "Analysis of the current state and prospects for the development of retail trade in Ukraine", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 1, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf (Accessed 9 March 2021).

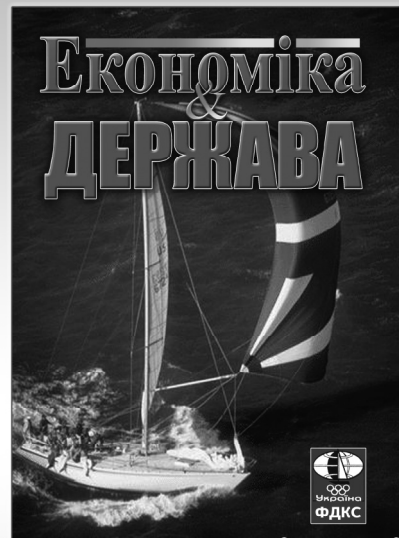
3. Kotler, F. Bouyen, Dzh. Meykenz, Dzh. and Eriashvili, N. D. (2002) , Marketing. Gostipriimtvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism], 2-nd ed., YUNITI, Moscow, Russia.

4. Tul'chyn's'ka, S.O. (2014), Perspektyvy ta dominanty rozvytku intelektual'no-innovatsijnoi systemy rehioniv Ukrainy [Perspectives and dominants of development of the intellectually innovative system of the regions of Ukraine], Vyd-vo "PP Vyshemyr's'kyj V.S.", Kherson, Ukraine.

5. Surmin, Ju.P. (2003), Teorija sistem i sistemnyj analiz [Systems theory and systems analysis], MAUP, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2021 р.

Науково-практичний журнал «ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

наукове фахове видання України

З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

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

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73