

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

© Ліпич Л.Г., Кошій О.В., 2007

Розглянуто проблему підвищення ефективності збирання первинної інформації про кон'юнктуру ринку за допомогою дослідження потенційних респондентів, з'ясовано ставлення респондентів до опитувань, виявлено найкращі місця для опитування та методи контактів.

In the article the problem of rise of efficiency of collection of primary information is considered about the state of affairs of market by research of potential respondent, attitude of respondent is found out toward questioning, the best places for canvassing and methods of contacts are exposed.

Постановка проблеми. Господарська діяльність будь-якого виробника приречена на невдачу, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців тощо.

Інформація про стан національної економіки та ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, валюти та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає змогу прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємствам важливо мати мобільну систему вивчення кон'юнктури ринку, яка б оперативної й адекватно реагувала на постійну зміну обставин, що зумовлюють напругу економічного життя і, зрештою, успіх господарської діяльності [1].

Дослідження кон'юнктури покликано служити інформаційному забезпеченню управлінських рішень. Прийняття рішень на рівні підприємств забезпечується дослідженням товарної та галузевої кон'юнктури. Оцінка перспектив розвитку товарної та галузевої кон'юнктури нерозривно пов'язана з уявленнями про тенденції розвитку загальногосподарської кон'юнктури.

Рішення стратегічного характеру вимагають виявлення довготривалих тенденцій розвитку кон'юнктури. Розробка тактики і коригування стратегії потребують оцінки розвитку кон'юнктури в короткотерміновій і середньотерміновій перспективах.

На рівні підприємств стратегія передбачає планування наукових досліджень і розробок. З цього розпочинаються процеси створення товарів, які відповідають перспективним вимогам ринку, а також розробки і використання у виробництві технологій, застосування яких дає найбільшу віддачу на вкладений капітал. Дослідження короткотермінових і середньотермінових тенденцій розвитку товарної кон'юнктури має метою обслуговування поточної комерційної діяльності підприємств. Тактика виходу на ринок повинна забезпечувати максимальну виручку від реалізації власної продукції і мінімальні витрати на споживання ресурсів, необхідних для виробництва і збуту товарів і послуг. Ці питання вирішуються за допомогою правильного ціноутворення, встановлення оптимальних показників якості товарів, сервісного обслуговування тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми дослідження ринкової кон'юнктури стосуються праці Б. Артамонова, М. Зав'ялова, В. Зомбарта, В. Карпова, Г. Клименка, В. Клінова, М. Кондратьєва, І. Крючкової, В. Кучеренка, Ф. Лассалья, Ф. Левшина, А. Манукяна, С. Нікітіна, Ф. Піскоппеля, С. Румянцевої та інших. Проте питання підвищення ефективності збирання інформації про кон'юнктуру ринку за допомогою опитування споживачів донині залишаються

актуальними і потребують подальшого вивчення. Значущість цих питань зумовила вибір теми дослідження.

Цілі статті. В нашому дослідженні ми ставимо за мету з'ясувати можливості підвищення ефективності збирання інформації про кон'юнктуру ринку методом опитування споживачів.

Основний матеріал. Збирання інформації – важливий етап вивчення кон'юнктури ринку. Не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру, яке б містило всі відомості про процеси, які вивчаються. У дослідженні використовують різні види інформації, які отримують із різних джерел. Розрізняють інформацію: загальну, комерційну, спеціальну [4].

Загальна інформація містить дані, які характеризують ринкову ситуацію загалом, відповідно до розвитку певного напрямку економічної діяльності чи виробництва. Джерелами її отримання є дані державної і галузевої статистики, офіційні форми обліку і звітності.

Комерційна інформація – це дані, які отримують з ділової документації підприємства з питань збуту продукції, що виготовляється, та надходять від партнерів в порядку інформаційного обміну. До них належать: заявки на замовлення торгових організацій; матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій та установ торгівлі (матеріали про рух товарів у гуртових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції щодо поточної заміни асортименту) тощо.

Спеціальна інформація надає дані, отримані в результаті спеціальних міроприємств щодо вивчення ринку (опитувань населення, покупців, спеціалістів торгівлі та промисловості, експертів), а також матеріали науково-дослідних організацій. Спеціальна інформація має особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим способом. Тому при вивченні кон'юнктури ринку особливу увагу необхідно приділяти отриманню саме широкої спеціальної інформації.

Для забезпечення спостереження за товарним ринком збуту підприємства (об'єднання) можуть створювати власні джерела інформації у вигляді: магазинів-опорних пунктів; мережі торгових посередників; спеціалізованих споживчих панелей.

Мережа магазинів-опорних пунктів створюється підприємством для спостереження за розвитком попиту населення в зоні збуту. Ця мережа формується з фірмових магазинів торгівлі, які продають товари в зоні збуту і які погодилися на договірних засадах спостерігати за розвитком попиту.

Мережа торгових посередників організовується службою вивчення ринку підприємства для спостереження за розвитком попиту гуртових покупців і кон'юнктурою, яка складається на ринку відповідного товару. Як торгових посередників доцільно відбирати гуртові фірми і торгові підприємства.

Споживча панель організовується службою вивчення ринку підприємства як вибіркова сукупність споживачів (сімей), які повторно досліджуються. Панельні дослідження дають змогу встановити тенденції в зміні споживання і споживчих оцінок внаслідок порівняння результатів опитування.

Особливого поширення нині набуло отримання спеціальної інформації за допомогою безпосереднього опитування споживачів. Спеціальна інформація, як зазначалося вище, є дуже цінною для підприємства, але водночас і потребує значних витрат коштів для її отримання. Тому виникає потреба у пошуці напрямів підвищення ефективності її отримання.

На нашу думку, підвищити ефективність отримання спеціальної первинної інформації за допомогою опитування споживачів можна за допомогою максимальної поінформованості про потенційних респондентів, про їх ставлення до досліджень, труднощі, з якими вони стикаються під час опитувань тощо. Це значно полегшить і підвищить ефективність опитування.

У зв'язку з вищесказаним у 2003 році нами було виконано комплексне дослідження ставлення населення до маркетингових опитувань. Дослідження здійснено відповідно до методики, яка передбачала анкетне опитування мешканців Волинської області, в ході якого респондентам було задано 28 питань, які мали як відкритий, так і закритий характер [3].

Під час досліджень ринку насамперед виконано знати ставлення населення до подібних досліджень і готовність брати в них участь. Результати дослідження свідчать, що 37,6%

респондентів позитивно ставляться до опитувань і готові брати в них участь, 56,6% – ставляться позитивно, але беруть участь за наявності вільного часу, 5,8% – ставляться негативно і ніколи не беруть участі. Тобто більше ніж 90% населення можна вважати потенційними респондентами, які за сприятливих умов готові взяти участь у маркетингових дослідженнях і надати необхідну інформацію.

Під час дослідження важливо знати найкращі методи контактів з опитуваними: за допомогою телефону, особисте інтерв'ю, анкетування тощо. Результати нашого дослідження свідчать, що переважна більшість населення віддає перевагу опитуванням за допомогою анкет (81,9%), 11,3% – особистому інтерв'ю і лише 0,5% – опитуванню за допомогою телефону. Що стосується опитування за допомогою анкет, то 60,0% населення хотіло б, щоб при заповненні анкети поряд був компетентний інтерв'юер, до якого можна звернутися із запитаннями, 20,8% – бажає заповнювати анкету, без присутності інтерв'юера, 7,5% – зручно заповнювати анкету, надруковану в пресі, а 5,7% – хотіли б отримати анкету поштою. Вдалося виявити цікаву тенденцію, так, зі збільшенням віку респондента спостерігається зменшення потреби в допомозі кваліфікованого інтерв'юера під час заповнення анкети. Це можна пояснити тим, що з віком людина стає досвідченішою, самостійнішою і потребує менше допомоги та її більше турбує проблема анонімності опитування.

Для ефективного збирання інформації важливу роль відіграє вдалий вибір місця опитування. Згідно з результатами нашого дослідження 50,9% респондентів визнали, що їм найзручніше взяти участь в опитуванні на роботі, 26,4% – вдома, 3,8% – на вулиці і 18,9% відзначили, що для них найзручнішим був би інший варіант (в місцях відпочинку, в магазині тощо).

Для уникнення проблем зі збиранням інформації необхідно заздалегідь знати чинники, які заважають населенню у ході маркетингових опитувань. Це дасть змогу їх заздалегідь усунути, чи хоча б пом'якшити їхній негативний вплив. Для цього в ході нашого дослідження було з'ясовано основні чинники, які заважають населенню у маркетингових опитуваннях, це: для 29,9% – відсутність вільного часу; 20,2% – хотіли б вбачати в маркетингових опитуваннях для себе якусь користь, 18,6% – турбує анонімність опитування, 14,1% – не знаходять нічого цікавого для себе в опитуваннях, а 17,2% – не визначились. Проте чинники, які заважають при маркетингових опитуваннях, дещо відрізняються залежно від статі респондента (табл. 1).

Таблиця 1

Структура чинників, що заважають респондентам при маркетингових опитуваннях, %

| | Фактори, що заважають при маркетингових опитуваннях | | | | | |
|------------------------|---|----------|---|--------------------|-------------------|-------|
| | відсутність вільного часу | нецікаво | Не вбачають в опитуванні користі для себе | турбує анонімність | нічого не заважає | разом |
| Все населення, зокрема | 34,0 | 13,2 | 18,8 | 15,1 | 18,9 | 100 |
| чоловіки | 18,7 | 15,5 | 22,0 | 25,0 | 18,8 | 100 |
| жінки | 39,4 | 12,9 | 18,7 | 13,2 | 15,8 | 100 |

Згідно з даними табл. 1, основними чинниками, що заважають чоловікам під час маркетингових опитувань, є відсутність корисності для себе та хвилювання за анонімність результатів, жінкам ж переважно заважає відсутність вільного часу.

Наявність інформації про те, як ставиться населення до маркетингових опитувань, також сприятиме пошуку важелів дії на респондентів. В ході дослідження вдалося з'ясувати, що 34,9% населення ставиться до опитувань як до свого громадського обов'язку, 27,5% – до розваги, 7,3% – до роботи, 30,3% – не визначились. На відміну від чоловіків, жінки виявилися обов'язковішими і свідомішими, про що свідчать дані табл. 2.

Ставлення до опитування залежно від статі респондента, %

| Стать | Ставляться до опитування як до | | | | |
|---------|--------------------------------|---------|-----------|----------------|-------|
| | роботи | розваги | обов'язку | не визначились | разом |
| Чоловік | 6,3 | 37,5 | 25,0 | 31,2 | 100 |
| Жінка | 8,1 | 18,9 | 43,3 | 29,7 | 100 |

Так, 37,5% чоловіків хочуть вбачати для себе в опитуваннях розвагу, тоді як 43,3% жінок готові брати участь лише з почуття громадського обов'язку.

Для маркетингових служб велике значення має аналіз джерел, з яких отримують інформацію потенційні респонденти, що дасть змогу правильно вибрати канали дії на останніх. У нашому дослідженні нам вдалося виявити таку структуру джерел отримання інформації населенням: 57,1% респондентів отримують інформацію через телебачення; 9,2% – з книг та журналів; 18,1% – від друзів та знайомих; 6,5% – від близьких людей; 9,1% – не визначились. Отже, основним джерелом отримання інформації у респондентів є телебачення та спілкування з оточенням.

В опитуванні важливу роль відіграє оптимальний вибір кількості питань, яка б дала змогу отримати необхідну інформацію. Адже широкий перелік питань не лише істотно збільшує вартість дослідження, але і може спричинити відмову респондентів від участі в опитуванні чи до їхньої втоми і внаслідок цього надання неякісної інформації. Обсяг питань має враховувати те, що час для відповіді на них не повинен перевищувати 30–40 хвилин [2].

Результати дослідження свідчать, що на маркетингове опитування середньостатистичний мешканець Волинської області готовий затратити 21–22 хв вільного часу, зокрема чоловік – 23 хв, а жінка – 20 хв. Це насамперед пояснюється відсутністю вільного часу у респондентів. Так, лише 26,1% визнали, що мають достатньо вільного часу, 62,4% – мало, а 11,5% – зовсім не мають. Особливо гострою проблема вільного часу є у жінок (табл. 3).

Наявність вільного часу залежно від статі респондента

| Стать | Вільний час, % | | | |
|---------|----------------|------|-------|-------|
| | є | мало | немає | разом |
| Чоловік | 31,2 | 56,3 | 12,5 | 100 |
| Жінка | 21,6 | 67,6 | 10,8 | 100 |

Дані табл. 3 свідчать, що вільний час є у кожного третього чоловіка та лише кожної п'ятої жінки.

Висновки. Отже, наявність інформації про потенційних респондентів, особливості та мотиви їх поведінки, проблеми, дасть змогу правильно організувати збирання первинної спеціальної інформації: вибрати необхідні важелі впливу на респондентів, усунути фактори, що ускладнюють збирання інформації, краще налагодити контакт з респондентами тощо. Все це позитивно вплине на підвищення ефективності збирання інформації, підвищить її якість та дасть змогу уникнути зайвих витрат.

Звичайно, отримана в нашому дослідженні психографічна характеристика потенційних респондентів неповна і тому в майбутньому і надалі потрібно вести наукові дослідження у цьому напрямку.

1. Герасимчук Г.В. *Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник.* – К., 1994.
2. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования.* – М., 2000.
3. Коцій О.В. *Підвищення ефективності збору первинної інформації шляхом психографічного дослідження потенційних респондентів // Економіка: проблеми теорії та практики: Дніпропетровський національний університет.* – Дніпропетровськ, 2003. – С. 258 – 263.
4. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. *Основи економічної кон'юнктури.* – К., 2004.