

исследованиями в системе агробизнеса // *Вісн. Тернопільськ. академії народн. госп-ва.* — Тернопіль: Економічна думка, 2002. — № 5. — С. 155 — 158. 3. Калиниченко М. П. Управление маркетингом или маркетинговое управление — к вопросу о соотношении понятий // *Вісн. Технологічн. ун-ту Поділля.* — 2002. — № 5. — Ч. 2. — Т. 2. — С. 69 — 72. 4. Вестник пресс-центра ОАО “Мариупольский металлургический комбинат имени Ильича”. — 2001. — Май. 5. Калиниченко М. П. Система и функции маркетингового менеджмента // *Международ. конф. студ. и аспирантов, МГУ им. М. В. Ломоносова, 9 — 12 апреля 2002 г. Сборн. тезисов / Под общ. ред. В. Сидоренко и др.* — М.: МАКС Пресс, 2002. С. 189 — 191. 6. Калиниченко М. П. Принципы маркетингового управления при принятии производственных решений // *Вісн. Донецьк. ун-ту.* — 2002. — № 2-2. — С.112 — 117.

УДК 658.8

**Н.С. Килипенко**

Інститут міжнародної економіки і фінансів  
ім. Л.М. Кравчука МАУП, м. Київ

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ**

© Килипенко Н.С., 2003

**Проаналізовано концепцію маркетингу і відзначена важливість маркетингового дослідження ринку організацій, а також моделювання поведінки “центру покупців”.**

**The author analyses the conception and underlines important of marketing research in Ukrainian business in this article.**

У зв'язку з розвитком ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньо-економічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління.

В умовах ринку керувати тільки на основі принципів адміністрування неможливо, починається переорієнтація управлінської діяльності на використання концепції маркетингу як філософії та сукупності практичних прийомів управління підприємством.

Маркетингова діяльність – це важлива функція в сфері підприємництва, яка повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища. У цьому значенні маркетингова діяльність передбачає проведення маркетингових досліджень і на їх основі розробку стратегій та програм маркетингових заходів, що застосовуються з метою підвищення конкурентоспроможності організації та ефективності її діяльності, а також задоволення потреб споживачів чи клієнтів.

Маркетингові дослідження структурно включають два головних напрямки – це дослідження характеристик ринку та дослідження внутрішніх поточних і потенційних можливостей виробничої чи посередницької діяльності організації. На результати маркетингових досліджень, що призначені для прийняття керівництвом управлінських

рішень, істотно впливає невизначеність поведінки суб'єктів маркетингової системи. Прийняття таких рішень відбувається як правило в умовах ризику чи невизначеності.

Окреслення проблеми маркетингових досліджень щільно пов'язане з вибором об'єкта дослідження, яким може розглядатися будь-який елемент комплексу маркетингу, зокрема довілля або певні елементи бізнес-комунікацій. Об'єктом маркетингових досліджень у загальному вигляді є вивчення та аналіз дії тих факторів, які безпосередньо впливають на рівень ризику і невизначеності в сфері маркетингу.

Предметом маркетингових досліджень можуть бути конкретні маркетингові проблеми, які підлягають безпосередньому вивченню і належать до об'єкта дослідження.

Маркетингові дослідження займають центральне місце в управлінні підприємствами в умовах ринку. Процедура та методика проведення маркетингових досліджень є специфічними для різних типів ринку. З точки зору принципів маркетингового управління можна виділити два основні типи ринків – споживацький та ринок організацій.

Ринок споживачів становлять особи, які купують товар для особистого або сімейного споживання товарів і послуг. Ринок організацій включає в себе особи, фірми, підприємства та організації, які, купуючи товар, використовують його у виробництві, для перепродажу або здають його в оренду, отримуючи при цьому прибуток.

Методика маркетингового дослідження ринку споживчих товарів є достатньо повно розроблена і описана в теоретичних джерелах. Натомість теоретичні дослідження ринку організацій, до якого слід зарахувати і ринок товарів промислового призначення, потребують подальшого розвитку, зокрема щодо моделювання поведінки “центру покупців” товарів промислового призначення (ЦП), а також моніторингу зовнішнього середовища.

Моніторинг зовнішнього середовища дозволяє керівництву оцінити відповідність результатів поточної оперативної діяльності встановленим цілям, визначити вплив прийнятих законів, доповнень і змін на купівельну спроможність споживачів та на діяльність підприємства, дослідити зміну системи цінностей споживачів та їх стилю життя, оцінити ефективність використання конкурентами нових стратегій. Загалом моніторингова система спрямована на пошук ознак того, що комплекс маркетингу підприємства не відповідає умовам ринку або неадекватно реагує на зміни. При моніторингу зовнішнього середовища отримується інформація з багатьох джерел – від споживачів, які висловлюють претензії щодо низької якості продукції; від дилерів, які не задоволені посиленням позицій конкурентів на ринку та з інших джерел, однак ця інформація швидше стосується проблем – симптомів, а не базових проблем. Виокремлення базових проблем є метою моніторингу, а їх вивчення – метою маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження стали інструментом, за допомогою якого істотно знижується ризик підприємства, постачальника, посередника та підвищується рівень задоволення потреб споживача.

Маркетингові дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, яка забезпечує інформаційні потреби управлінського персоналу загалом, тобто, це система збору, оброблення, аналізу та прогнозу даних, які необхідні для певної маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження виступають як початок та закінчення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства. Метою проведення маркетингових досліджень є зменшення невизначеності, ризику у прийнятті управлінських рішень. При дослідженнях

необхідно враховувати зовнішні фактори, які впливають або можуть здійснювати вплив на поведінку підприємства та його продукцію на ринку, на взаємодію з іншими фірмами та конкурентами.

Традиційно маркетингове дослідження містить п'ять послідовних етапів (див. рисунок).



*Етапи маркетингового дослідження*

На першому етапі формулюються завдання та мета даного дослідження. Деякі з завдань мають ознайомлювальний характер. Їх мета - зібрати попередні дані щодо змісту проблеми та можливих шляхів її вирішення, розроблення нових ідей. Деякі дослідження мають описовий характер, вони повинні підтвердити або заперечити конкретні дані. Поширеним видом досліджень є експеримент, метою якого є перевірка наявності причинно-наслідкових зв'язків між факторами впливу та поведінкою споживача.

На другому етапі дослідження розробляється ефективний план збирання необхідної інформації. Розробка плану дослідження вимагає визначення джерел даних, методів їх збирання та аналізу, оцінки достовірності, оперативності та витрат на підготовку даних.

План дослідження може передбачати використання як вторинних, так і первинних даних. Вторинні дані – вже існуюча в певній формі інформація, що отримана для якихось інших цілей. Первинні дані – збирають з конкретною метою при здійсненні даного проекту шляхом статистичного спостереження або опитування фокус-груп.

Збирання статистичних даних переслідує мету відтворення узагальненого проекту споживача, характеристику його знань, переконань, звичок, побажань, а також системи переваг.

Фокус-група як правило складається з 6 – 10 осіб, які під орудою досвідченого менеджера обговорюють характеристики товарів, послуг, переваги конкурентів або інші об'єкти маркетингового дослідження. Менеджер повинен бути об'єктивним, добре обізнаним про предмет обговорення, але головне – спеціалістом, що розбирається в динаміці груп та поведінці споживачів.

Експеримент, як метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, які впливають на функціонування об'єктів.

Етап збирання маркетингової інформації дослідження вимагає найбільших витрат і є джерелом виникнення максимальної кількості можливих помилок.

Аналіз інформації полягає у класифікації варіантів відповідей, їх кодуванні та представленні у зручній для аналізу формі, найчастіше у табличній або графічній. Аналіз інформації вимагає оцінки вже систематизованої інформації (первинної, вторинної) з використанням статистичних методів.

Остаточні результати аналізу оформлюються як рекомендації щодо діяльності підприємства в майбутньому. При завершенні маркетингового дослідження його результати надаються особам, що приймають управлінські рішення.

Проведення маркетингових досліджень – це складний багатокроковий процес, який потребує глибоких знань об'єкта дослідження, від точності та своєчасності результатів якого залежить успіх функціонування всього підприємства.

Для підвищення обґрунтованості управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності важливим є перехід від якісного обґрунтування альтернатив поведінки споживачів до кількісного. Особливої ваги набуває ця проблема для оцінки поведінки споживачів промислових товарів. Нами пропонується в процес маркетингового дослідження включати етап статистичного моделювання поведінки споживачів з використанням регресійних моделей. Цей етап повинен передувати етапу 5 (вироблення варіантів управлінських рішень).

Розглянемо зміст, особливості та статистичні методи, які можна використовувати на етапі статистичного моделювання.

Схильність ЦП до придбання того чи іншого товару залежить від ознак (атрибутів) продуктів (функціонального призначення, експлуатаційних характеристик, особливостей придбання, доступності товару, економічних характеристик, іміджу продавця тощо), а також внутрішніх ознак групи осіб, які приймають рішення щодо придбання товару (структури ЦП, наявності адміністративно впливових осіб, сприйняття ризику, економічного стану підприємства тощо).

Інформаційною базою моделювання можуть служити дані, що підготовлені та проаналізовані на етапах 3, 4. Нами пропонується збирання первинних даних здійснювати шляхом анкетування експертів. При цьому кількість факторів, за допомогою яких пропонується описувати основні властивості продукту, не повинно перевищувати шести. За принципом В.Парето на поведінку споживачів вирішальну роль має обмежена кількість факторів. Окрім цього збільшення кількості факторів призводить до втрати контролю за результатами.

Різним групам експертів пропонуються різні анкети, що містять характеристики продукту, види використання продукту, “центру покупців” і навколишнього середовища. Використання дисперсійного (ANOVA) аналізу у лінійній регресії дає змогу кількісно оцінити відносну вагомість кожного фактора, який включений у регресійну модель.

У загальному випадку багатфакторна регресійна модель має вигляд:

$$y_i = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + b_3x_{3i} + \dots + b_px_{pi}, \quad (1)$$

де  $x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, \dots, x_{pi}$  – значення  $i$ -го набору ознак (якісних, кількісних) продукту (центру покупців, навколишнього середовища);  $b_0, b_1, \dots, b_p$  – параметри моделі;  $y_i$  – інтегральна експертна оцінка  $i$ -го набору значень ознак продукту.

Відзначимо, що кожна змінна величина  $x_{pi}$  може набирати значення трьох рівнів (-1; 0; +1). Тобто  $x_{pi} = -1$ , якщо відповідний рівень ознаки не входить у набір і не розглядається в моделі;  $x_{pi} = 0$ , якщо рівень ознаки не входить в набір, але розглядається в моделі;  $x_{pi} = 1$ , якщо рівень ознаки входить в набір і розглядається в моделі.

У такому разі числові значення параметрів  $b_1, \dots, b_p$  являють собою вагомість відповідного рівня ознаки в загальній оцінці продукту споживачем (експертом). Оскільки на вид ознаки (якісна, кількісна) не накладалося жодних обмежень, то використання моделі (1)

дає змогу встановити вагомість (кількісну оцінку) кожної ознаки, а також здійснити прогноз ринкової сегментації різних товарів.

Практичні розрахунки на масивах реальних даних для продуктів промислового призначення підтвердили придатність запропонованого підходу, а також важливість включення етапу статистичного моделювання в процес маркетингового дослідження. Основними елементами новизни можна вважати пропозицію щодо оцінювання набору значень характеристик продукту на відміну від класичного підходу до побудови статистичної моделі з урахуванням сукупності фактичних значень окремих ознак, а також розроблену методику щодо використання статистичних моделей для оцінювання маркетингових стратегій підприємства.

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник для вузів.* – К.: Лібра, 1998 р., 384 с.
2. Гілберт А.Черчилль. *Маркетингове исследование.* – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
3. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования, методология и практика.* – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс». 2000. – 464 с.
4. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.* – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
5. Примак Т.О. *Маркетинг: Навч. посібник* – К.: МАУР, 2001. – 200 с.
6. Скибінський С.В. *Маркетинг. Ч. 1: Підручник.* – Львів, 2000. – 640 с.
7. Старостина А.А. *Маркетинговые исследования.* – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
8. Фецуур Р.В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. *Статистика – теоретичні основи та прикладні аспекти.* – Львів: “Інтелект – Захід”, 2001. – 276 с.
9. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг.* – Львів: НУ ЛП, 2001. – 336 с.

**УДК 658.8**

**Л. Ковалік**

Політехніка Шльонська, м. Глівіце, Польща

## **ВИБІРКОВИЙ МЕТОД У СТАТИСТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

© Ковалік Л., 2003

**Розглянуті методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень. Проаналізовані сфери їх застосування.**

**The methods of forming during the marketing research are given. The spheres of their using are analyzed.**

### **1. Вступ**

Подані різні схеми здійснення вибірки із загальної сукупності популяції. Ці схеми застосовують в статистичних дослідженнях, пов'язаних з маркетингом. Обговорені такі схеми вибірки: необмежена індивідуальна вибірка без повернення, а також обмежена шарова, систематична, групова одноступенева і багатоступенева вибірка.

Вже у 1834 р. М. Баліньський написав у книжці “Статистичний розрахунок міста Вільно” (Znicz, Wilno, 1834) таке: “В усіх статистичних поданнях першою мірою їх вартості є правда і докладність, а другою, щоб були якнайновішими” [1]. У статистичних