

Лекція 1. ЦІЛІ ТА СТРУКТУРА КУРСУ. СУТНІСТЬ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. Роль ринкових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.
2. Суть та основні етапи ринкових досліджень. Об'єктивність маркетингової інформації.
3. Види ринкових досліджень.
4. Форми ринкових досліджень.
5. Етичні та правові аспекти ринкових досліджень.

Основні терміни і поняття

Ринкові дослідження. Управлінські рішення. Етапи ринкових досліджень. Маркетингова інформація. Типи ринкових досліджень. Позитивні симптоми. Аналіз, Інтерпретація. Цілі. Конкуренти. Споживачі. Принципи ринкових досліджень. Завдання ринкових досліджень.

Тематичні тези

1. Роль ринкових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень

Дослідження ринку — це зняття. Як будь-яке інше зняття, воно допомагає краще виконувати роботу. В підприємницькій діяльності їх мета — допомагати приймати найкращі рішення. Нерідко здійснення підприємницького задуму без маркетингових досліджень буває успішним. У таких випадках керуються інтуїцією, внутрішнім голосом чи просто розраховують на щасливий випадок. Це один з можливих способів підприємницької діяльності, але далеко не найкращий. Вас хвалитимуть за вдалі рішення, доки справи йдуть добре, але ситуація може змінитися.

Клайва Синклера вважали зразковим підприємцем, доки його компанія процвітала. Коли ж він зіткнувся з проблемами збуту електромобілів та комп'ютерів, експерти звинуватили його в тому, що не було здійснене дослідження ринку. І вони мали рацію, принаймні частково. Перед Клайвом Синклером стояло одне з найважчих завдань — спрогнозувати поведінку людей у цілком незвичній для них ситуації. У прогнозі він поклався на власні припущення — і помилився. Після ретроспективного аналізу з'ясувалось, що його ідея електромобіля з відкритим верхом, максимальною швидкістю 24 км за годину та малим пробігом без дозарядки мала малі шанси на успіх. Додайте до цього вихід з цим автомобілем на ринок серед зими та труднощі із забезпеченням якості, і ви зрозумієте причину провалу.

Мета досліджень ринку — знизити ризик у прийнятті ділових рішень. Самі вони не дають їх готовими, але забезпечують найкращі можливості, щоб обрати правильний спосіб дій. При професійному підході до прийняття рішень важливу роль відіграє інформація. Вона дозволяє визначити життєздатність ідеї та радить, як зробити вдалий вибір.

Дослідження ринку відіграють важливу роль у професійному прийнятті рішень — сьогодні більше, ніж будь-коли в минулому. Зміни відбуваються блискавично. Продукція виходить на ринок швидше, ніж колись, і так само швидко виходить з моди. У 1950-х роках кількість та асортимент товарів і матеріалів були настільки обмеженими, що продавці займалися не стільки їх продажем, скільки розподілом між клієнтами. Конкуренція була рідкісним явищем, а якість часто незадовільною.

У 1970-х та 1980-х роках економічний ріст сповільнився. Перше підвищення цін на нафту у 1972 році (внаслідок арабо-ізраїльських війн) та наступні підвищення в кінці 70-х призвели до економічного спаду в усьому західному світі. Щоб вижити, компанії були змушені більше уваги спрямовувати на підвищення ефективності, якості продукції та задоволення запитів споживачів. У цих умовах особливої ваги набули маркетингові дослідження.

Існує три важливі напрямки застосування таких досліджень у будь-якому підприємстві — від одноособового крамаря до міжнародних корпорацій.

1. Визначення цілей. Дослідження ринку часто використовуються для орієнтування. З їх допомогою можна оцінити обсяг ринку і на цій основі встановити завдання щодо розширення підприємства, визначити потенційних покупців і сформулювати план продажу.

2. Вирішення проблем. Дослідження ринку можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому компанія не має прибутків, чому вона втрачає свою частку ринку і що можна зробити, щоб виправити таке становище.

3. Сприяння розвитку підприємства. Дослідження ринку показують, чому споживачі вибирають той чи інший продукт і як здійснюється вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажу, досягнення вигіднішого рівня цін, подолання конкуренції.

Дослідження ринку — знаряддя аналізу. За його допомогою підприємець може пояснити, що відбувається і чому. Тому він має кращі умови для пошуку рішення. Найбільш розповсюджені наступні проблеми, які виникають у компаній на ринку:

☞ Зниження обсягу продажу. Чи виникає воно через скорочення ринку, посилення конкуренції чи, може, внаслідок внутрішніх проблем, таких як обмежений асортимент, поганий контроль за якістю і т.д.?

☞ Незадовільний рівень прибутків. Де причина: у високій собівартості чи низькій ціні продукту?

☞ Неспроможність задовольнити попит. Це тимчасова чи довготривала проблема? Спричинена низькою ціною товару чи незадовільною організацією засобів для задоволення попиту?

2. Суть та основні етапи ринкових досліджень

Ринкові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх

економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності. Роль ринкових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета ринкових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет ринкових досліджень — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт ринкових досліджень — це будь-який суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнози дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність — періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність — врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість — орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність — незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;
- надійність — точність одержання даних;
- економічність — перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти алгоритму процесу ринкових досліджень. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів — один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей дослідження.

Вихідний етап процесу ринкових досліджень — визначення проблеми (предмета досліджень). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, зниження рентабельності, прибутковості, дохідності тощо);
- причини негативних симптомів (система управління маркетингом, організація маркетингових досліджень, стан конкурентного середовища і т. д.).

Для виявлення проблеми можуть бути використані:

- аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства;
- експертне опитування;
- спостереження за виконанням маркетингових функцій або участь у їх виконанні.

Наступний етап процесу досліджень — встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогновною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даної проблеми.

Третій етап процесу ринкових досліджень — формування їх завдань та цілей. Завдання дослідження — це аналіз сформульованої гіпотези вирішення якоїсь маркетингової проблеми (чи принесе бажаний результат реалізація якихось конкретних маркетингових заходів порівняно з іншими варіантами вирішення існуючої проблеми?). Цілі дослідження — конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідницьких робіт, які повинні бути виконані).

Слід знати, що цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

- розвідувальні (ознайомлюючі) — збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- описові (дескриптивні) — опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальні (експериментальні) — обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями).

На четвертому етапі (розробка дослідницького проекту або плану досліджень) визначаються об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме чи інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу — збір та систематизація інформації. Треба пам'ятати про те, що цей етап потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з рядом існуючих проблем. В їх числі, по-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність і т. д.).

Результатом названих етапів ринкових досліджень є масиви інформації, по суті сировина, яку необхідно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними етапами процесу ринкових досліджень є:

- аналіз та інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо);
- підготовка звіту і його захист;
- прийняття маркетингових рішень.

3. Види ринкових досліджень

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види ринкових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень подані у табл. 1.

Використовуються також наступні види ринкових досліджень:

Метод пробних продаж — пілотні дослідження — використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження — регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів). Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

Таблиця 1.1 - Види ринкових досліджень

Характеристики досліджень	Види досліджень	
	кабінетні	польові
Мета	Загальні уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції її розвитку, проблеми тощо	Конкретні уявлення про конкретні аспекти діяльності суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних підприємств (вторинна інформація)	Дані, одержані через опитування чи спостереження (первинна інформація)
Методи	Економічний аналіз	Економічний аналіз
Переваги	Швидкість збору, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільових інформацій
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Вартісність

4. Форми ринкових досліджень

Ринкові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення ринкових досліджень такі:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту);
- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації — це:

- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційні фірми (організації);
- консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань.
- Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують нижче вказані чинники:
 - вартість дослідження (що дешевше?);
 - наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
 - знання технічних особливостей продукту;
 - об'єктивність суджень;
 - наявність спеціального обладнання;
 - конфіденційність;
 - швидкість виконання.

5. Етичні та правові аспекти ринкових досліджень

Сутність ринкових досліджень в останні роки дуже змінилась, внаслідок того, що і споживачі, і фірми стали ясніше усвідомлювати етичну та соціальну відповідальність перед суспільством.

Слід зазначити, що підприємства можуть створювати видимість того, що вони задовольняють потреби споживачів, але не завжди розкривають, якою ціною (неправдиві рекламні заяви, забруднення оточення, використання шкідливих консервантів, порушення строків і умов зберігання, радіоактивна обробка продуктів харчування і твін.). Крім того, підприємство може задовольняти потребу одних людей, порушуючи при цьому права інших людей. Це проблема відповідальності перед суспільством в цілому.

Власне, на сьогодні відсутнє визначення, що таке етична відповідальність, тому що кожне суспільство при визначенні цього поняття спирається на власну систему цінностей.

Американська маркетингова асоціація склала етичний кодекс, який слугує орієнтиром етичної поведінки. Крім загальних правил, кодекс подає етичні вимоги відносно кожного елементу комплексу маркетингу – товару,

ціни, розподілу, просуванню. Крім того, значна увага приділяється різноманітним аспектам етичної співпраці зі споживачами.

Однак, цей кодекс є тільки певним орієнтиром і не може дати відповіді на безліч великих і маленьких складних етичних питань, що виникають у всіх агентів ринку практично щодня.

Сьогодні зарубіжні компанії все більше усвідомлюють відповідальність перед суспільством як з позиції здоров'я населення, так і з позиції охорони довкілля. Це призводить до все більшого укріплення позицій консьюмеризму, який досягає не тільки все більшої інформованості споживача, але й все більшого впливу як на компанії, так і на уряди.

Енвіронменталістський відображає наміри захисту і поліпшення середовища людського проживання, підвищення якості життя. Одним із його наслідків є виникнення так званого "зеленого" маркетингу. Одним із наслідків енвіронменталістичного напрямку є виникнення так званих "зелених" консьюмеристів, що усвідомили можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту навколишнього середовища. "Зелені" спонукають виробників і торговців переходити на харчові продукти і побутові товари, менше шкідливі для здоров'я і більш екологічні. З'являється так званий ". Багато корпорацій поспішили створити товари, які назвали "зеленими". Починаючи з 1986 р. кількість "зелених" товарів збільшилась у 20 разів швидше, чим будь-яких інших. Такі ярлики, як "само руйнівний", "такий, що руйнується під дією природних факторів", "придатний для повторної переробки", "вільний від поєднань фтору", "не руйнуючий озоновий прошарок", "екологічно чистий" або "безпечний товар", усе частіше з'являються в рекламних оголошеннях і на упаковці.

Всі стратегії, плани і заходи ринкових досліджень діють в певному правовому полі, тобто є законодавча база, яка впливає на цей процес. Законодавство переслідує три основні цілі.

– забезпечити чесну конкуренцію. Закон робить спробу забезпечити неможливість витіснення з ринку більш мілких конкурентів і надати споживачу варіанти розумного вибору.

– захист споживачів від недобросовісної комерційної практики. Споживачі мають право на безпечні товари, чесну рекламу, і повну інформацію про склад продуктів і умовах продажу.

– захист інтересів суспільства.

?Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення ринкових досліджень.
2. Визначте роль, мету, предмет та об'єкт ринкових досліджень.
3. Перелічіть основні завдання і принципи ринкових досліджень.
4. Охарактеризуйте структуру ринкових досліджень.
5. Назвіть основні етапи процесу ринкових досліджень в їх логічній послідовності. Охарактеризуйте їх зміст.
6. Перелічіть й охарактеризуйте види ринкових досліджень.

7. Назвіть та охарактеризуйте власні організаційні форми проведення ринкових досліджень.

8. Перелічіть і охарактеризуйте види спеціалізованих організацій ринкових досліджень.

9. Назвіть фактори, які визначають раціональну організаційну форму проведення ринкових досліджень.