

Степаненко Н.И., к.э.н., доцент,
Житомирский национальный агроэкологический университет;
Луфференко Л.Ю., к.э.н.,
Житомирский государственный университет имени Ивана Франка,
г. Житомир

Маркетинговые методы исследования как информационное сопровождение товарной политики агросервисных предприятий

Целью статьи является исследование существующих методик и обобщение опыта проведенных маркетинговых исследований для формирования эффективной системы маркетинга агросервисных предприятий стимулирующей развитие их товарной политики и конкурентоспособность в условиях нестабильности бизнес среды. В статье представлены результаты исследований маркетинговой деятельности как информационного сопровождения товарной политики агросервисных предприятий. Проанализировано значение применения методических инструментов для разработки предприятием стратегии и тактики выхода на рынок, проведения целенаправленной товарной политики. Сформулированы специальные методы оценки эффективности товарной политики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, товарная политика, потребитель, эффективность, маркетинговые инструменты.

Метою статті є дослідження існуючих методик і узагальнення досвіду проведення маркетингових досліджень для формування ефективної системи маркетингу агросервісних підприємств стимулюючих розвиток їх товарної політики і конкурентоздатності в умовах нестабільного бізнес середовища. У статті представлені результати досліджень маркетингової діяльності як інформаційного супроводження товарної політики агросервісних підприємств. Проаналізовано значення застосування методичних інструментів для розробки підприємством стратегії і тактики виходу на ринок, проведення ціленаправленої товарної політики. Сформовані спеціальні методи оцінки ефективності товарної політики агросервісних підприємств. Як результат, представлено концепцію проведення та перспективи розвитку маркетингової діяльності. Сфокусовано увагу на переваги послідовного інтегрованого дослідження щодо забезпечення успіху підприємства, досягнення стратегічних цілей на рівні виконавців з урахуванням обмежень у фінансових ресурсах і конкурентних умов сучасного бізнес-середовища.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товарна політика, споживач, ефективність, маркетингові інструменти.

The aim of the article is to study the existing methods of marketing. It is develop product policy and except losses in turbulent business environment. The article present are results of study researches of marketing activities as information support for commodity policy agroservice enterprises. Analyzed the means and methods use of methodological tools for the development of enterprise strategy. Enquire the conditions ripened of success at the marketing activities.

Key words: experience of marketing market research, product policy, consumer, efficiency, marketing tools.

Постановка проблемы. Современный этап развития экономики Украины вплотную приблизил менеджмент агросервисных предприятий к актуализации проблемы необходимости практического применения маркетинговых исследований в своей производственной деятельности. Исследования призваны

дать информационную базу для оптимального использования маркетингового бюджета, оценки его эффективности, увеличения ожидаемой прибыли предприятия, гибкого оперативного управления и стратегического планирования мероприятий товарной политики как основной составляющей маркетинговой деятельности агросервисных предприятий. В этом контексте фундаментальная концепция маркетинговой деятельности представляется как взаимовыгодный обмен изготовителя и потребителя. При этом маркетинговые исследования необходимо сфокусировать на формировании уникальных ассортиментных пакетов предложений, формировании лояльности и изучении изменения поведения групп потребителей при воздействии внешних и внутренних факторов конкурентной бизнес среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Данную проблему исследовали как отечественные так и зарубежные ученые. Среди них Ф. Котлер [12], Л. Баттерфилд [3], Д. Дэвис [9], Ф. Джефкинс [7], Д. Дэй [8], Т. Примак [15], Е. Ромат [16]. К известным украинским агентствам, которые предлагают услуги по оценке эффективности ведения товарной политики, можно отнести: GFK [21], TNS – Ukraine [20], Статинформконсалтинг [18], TABASCO [10], и другие.

Постановка задачи. Недостаточно аргументированно ключевое значение маркетинговых исследований состоящее в уменьшении неопределенности при принятии стратегических решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для увеличения объемов продаж и повышения показателей конечной результатов деятельности. Все перечисленное и определяет необходимость проведения исследования в этой области.

Основные результаты исследования. Основу эффективной товарной политики составляют уникальное товарное решение и четкая стратегия позиционирования. При этом она не может быть эффективной, если отсутствует хотя бы один из этих элементов: какой бы ни была удачной товарная идея, она не даст результатов без осуществления обоснованной стратегии товаропродвижения и наоборот. План товарного решения (создание новых товаров, элиминация, упаковка и брендинг, специальные сервисные услуги) должен разрабатываться на основании результатов маркетинговых исследований как составной маркетингового плана. Для лучшего понимания сути маркетинговых исследований следует остановиться на краткой характеристике основных проблем внешней и внутренней среды, которые являются объектами исследований. Агросервисные предприятия должны четко определить для себя объект развития и продвижения и сфокусироваться на этапах реализации товарной политики: маркетинговые исследования, разработка товарной стратегии, планирование [3]. Основными объектами маркетинговых исследований товарной политики является продукция, потребители, рынок, маркетинговые инструменты (табл. 1). Одновременно следует учитывать, что товар является объектом как спроса, так и предложения имея измеримые свойства и иррациональные, субъективные которые сложно определить.

Методические инструменты маркетинговых исследований товарной политики агросервисных предприятий

| Объект исследования | Описание | Методы |
|---------------------------|--|--|
| Продукция | Исследование потребительских свойств продукции, ее инновационности, упаковки, цены, фасовки, наличие спроса. | Шкала Озгуда [4], 10-бальная система оценок Я.Стейпелема, метод Дельфи[6], интервью, фокус-группы, тестирование. |
| Потребители | Мотивации потребителей при покупке продукции. | Панельные исследования, опрос, наблюдение, анкетирование[10], интервью[1]. |
| Рынок | Емкость рынка, анализ рыночной конкуренции, позиции марок. | Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация, экспертизы, а также обработка и анализ данных: кабинетный, панели - сбор детальной постоянной информации об объемах продаж или потребление продукции, ее наличии у конкурентов, репрезентативные выборки определенной группы потребителей. |
| Маркетинговые инструменты | Измерение охвата аудитории, исследование рынка, маркетинговые мероприятия | Тестирование, эксперимент, фокус-группы, анкетирование, опросы, панельные исследования [5]. |

Источник: собственные исследования.

Исследования продукции подразумевают направления, имеющие цель ответить на вопрос, насколько продукты изготовленные или будут производиться данным агросервисным предприятием, соответствуют требованиям, вкусам, желаниям потребителей. Если исходить из того, что продукция имеет комплекс полезных свойств, то предметом анализа ее становятся потребительские свойства, преимущества и недостатки по сравнению с аналогами, уже имеющимися на рынке. Критерием оценки служит уровень потребительского спроса. Агросервисное предприятие, если стремится объективно оценить перспективы спроса на товар, должно на основе опроса потенциальных покупателей дать качественную, а если возможно и количественную оценку потребительских свойств продукции, перспектив ее рентабельного сбыта.

Следовательно, при сложившихся условиях для опроса потребителей с целью выяснения их отношения к потребительским характеристикам продукции используются дифференцированные методы оценок. Большой популярностью пользуется шкала Озгуда, с помощью которой можно выразить как позитивное, так и негативное отношение к товару. Покупателю предоставляется возможность выразить свое отношение к продукции, выбрав одну из семи возможных оценок: прекрасная (1), очень вкусная (2), привлекательная (3), посредственная (4), плохая (5), очень плохая (6), не качественная (7) [1]. Ответы покупателей суммируются и выводится общая

потребительская оценка. Чем выше ее значение, тем меньше сумма баллов. Такой метод позволяет быстро и с небольшой затратой сил и средств получить данные об отношении покупателей к продукции или оценке ее отдельных характеристик: внешнего вида, вкуса, формы, цветового оформления, материала, упаковки, цены, расфасовки и т.д. Этим же способом можно определить отношение потребителей к продукции агросервисного предприятия (торговой марки), к различным методам рекламирования товара, способов его демонстрации в торговом зале и др. Если подобные исследования проводятся регулярно, то можно проследить за изменением отношения покупателей к товару и оперативно принять меры для его улучшения, а также своевременно выявить момент, когда от дальнейшего производства следует отказаться [9], [2].

Следуя этому принципу, построена и 10-балльная система оценок, разработанная Я. Стейпелем. Она позволяет получать более точное представление о преимуществах и недостатках продукции. Потребителям предлагается набор определений, характеризующих продукцию (хорошая, современная, вкусная, полезная и т.д.), и они должны оценить, насколько каждое из этих определений соответствует их отношению к данному виду продукции. Полное совпадение покупательской оценки с данным определением оценивается +5, полное расхождение оценивается -5. Между двумя полюсами конечно и содержатся оценки опрашиваемых, которые затем суммируются и анализируются.

Одним из распространенных методов анкетирования является метод Дельфи, основанный на опросе определенной группы респондентов с неперенной возможностью дальнейших контактов с ними и персонификацией анкет [6].

Информационно-методической основой сегментации рынка и типологии потребителей являются панельные исследования. Потребительская панель – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разработанным программам. Результаты панельных исследований после анализа и подготовки рекомендаций используются для интенсификации сбыта – при подготовке и проведении рекламных кампаний, при налаживании торгового обслуживания потребителей и т.п. Часть рекомендаций имеют непосредственно производственный характер и стремятся приблизить потребительские характеристики и внешний вид продукции к определенным особенностям спроса для удовлетворения которого предназначен данный товар, и тем самым максимально расширяют круг его покупателей. Проведение целенаправленной товарной политики будет способствовать увеличению объемов продукции с улучшенными качественными характеристиками, которые более полно удовлетворяют потребности потребителей, и максимизируют эффект от потребления. Все это будет способствовать развитию отрасли и повышению ее конкурентоспособности [12].

Кроме этого каждый рынок не является каким-то однородным образованием, он дифференцируется по различным признакам. Под изучением рынка понимают исследования отраслевых, региональных, товарных рынков и

рынков покупателей. Основная цель такого исследования – определить (всего или по каждому рынка в частности) потенциал продаж и составить прогноз на будущее. Иными словами, дать количественную оценку существующих и потенциальных возможностей сбыта продукции предприятия. С точки зрения агросервисных предприятий прогноз продаж имеет первостепенное значение для решения многих вопросов хозяйственной деятельности.

Для определения таких перспектив предприятие, как правило, проводит исследования по следующим направлениям:

- емкость рынка, т.е. анализ текущего общественного спроса на данный товар (товарную группу);
- характеристика рынка данного товара, анализ рыночной конкуренции и оценка влияния других экономических факторов на характер спроса и предложения;
- тенденция изменения емкости рынка и социально - экономические факторы, влияющие на нее;
- прогноз продаж или доли товарного рынка, которую компания планирует контролировать в будущем;
- анализ региональных рынков, то есть состояние и перспективы сбыта какого-либо товара, предоставленные конкретной территории [12], [2].

Таблица 2

Классификация специальных методов оценки эффективности товарной политики

| Методы | Критерии | Значение |
|-------------------------------|---|--|
| На основе теории коммуникаций | Критериями эффективности товарной политики есть способность потребителя вспомнить рекламу, уровень побуждения к покупке, влияние на поведение потребителей. | В различных модификациях используется для измерения степени восприятия новых товаров. |
| По результатам продаж | Определяют пики продаж товара конкурентов при проведении ими маркетинговых мероприятий в прошлом году | Позволяет определить срок ведения рекламной кампании с максимальными объемами продаж при оптимальных затратах. |
| По частоте контактов | Определяется характеристиками товара, который позиционируется | Устанавливается эффективная частота контакта потребителя с товарным решением для комплекса маркетинговых коммуникаций |
| «Action» | Успех маркетологов в большой степени зависит от скорости реакции покупателей и способности специалистов принимать тактические решения. | Используется для привлечения внимания покупателей |
| «Апсейл» | Наделение продукта или услуги дополнительными характеристиками. | Увеличивает сумму покупки и оборот, за счет дополнительных опций: упаковки, большего объема или срока предоставления услуги. |

Источник: собственные исследования.

Таким образом, методологические основы осуществления товарной политики агросервисных предприятий включают различные алгоритмы сбора информации: опросы, наблюдение, эксперимент, имитация, экспертизы и т.д., а также различные методы анализа данных: кабинетный – накопление вторичной (уже собранной и опубликованной) статистической и аналитической информации с помощью различных отчетов, государственных документов, статистических сборников и т.д.; панели – сбор детальной постоянной информации об объемах продаж или потребления продукции, ее наличие у конкурентов, репрезентативные выборки непосредственно среди целевой аудитории потребителей.

Существуют специальные методы оценки товарной политики агросервисных предприятий (табл. 2). Большинство из них основывается на определении уровня рейтингов, которые позволяют сформировать пакет маркетинговых инструментов для наибольшего охвата целевой аудитории потребителей.

Понятие «эффективная частота контакта» указывает сколько раз потребитель должен увидеть рекламное сообщение для того чтобы приобрести товар. Однако универсальной цифры эффективной частоты контакта не существует, ведь ответ зависит от многих неконтролируемых факторов и опыта маркетолога.

Для определения оптимального объема затрат на продвижение и сбыт продукции существуют различные методы. Основные из них описывают методы определения маркетинговых расходов на основе сформировавшейся практики и заслуживают особого внимания. В частности необходимо постоянное развитие инновационных методов исследований, поскольку это дает возможность предложить предприятиям новые и современные подходы в формировании лояльности потребителей (табл. 3).

Таблица 3

Методы определения бюджета товарной политики агросервисных предприятий

| Название метода | Основные характеристики | Преимущества | Недостатки |
|--------------------------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Метод фиксированного бюджета | Предприятие устанавливает определенный уровень затрат на рекламу | Позволяет реализовывать поддерживающие маркетинговые мероприятия | Остаются неизменным несмотря на изменения во внутренней и внешней среде предприятия.. |
| 2. Остаточный метод | Предприятие выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов | Характерный для небольших агросервисных предприятий, которые не занимаются маркетинговой деятельностью | Остаточный принцип формирования бюджета на маркетинговую деятельность |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|--|---|
| 3. Определение бюджета на основе фиксированного процента от продаж | Составляет на агросервисных предприятиях от 15% до 30%, на основе прошлогодних продаж и прогноза продаж на следующий год. | Бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства | Нарушает принцип маркетинга: должен стимулировать спрос, а не быть его результатом. |
| 4. Определение бюджета на основе целей рекламной кампании | Агросервисное предприятие определяет конкретные цели и формирует бюджет, необходимый для их достижения с помощью маркетинговых инструментов. | Имеет порядок действий - сначала определяются цели, а затем бюджет | На практике встречается редко, поскольку исполнители часто увеличивают бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень. |
| 5. Определение бюджета на основе кривых маркетинговой интенсивности | В основе лежит предположение, что большие компании получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах (economies of scale) | Возможно определить разницу между ростом расходов на рекламу от роста доли товарного рынка предприятия | Полностью зависит от достоверности исходных данных |

Источник: собственные исследования.

Основным недостатком перечисленных методов является не оптимальность бюджетов, принятых таким образом. Кроме того, могут существовать значительные проблемы с получением достоверной информации о маркетинговых затратах конкурентов. Следовательно, собранные в результате исследований данные могут быть синтезированы с помощью аналитических, вычислительных (добавление, группировки, арифметические расчеты и т.п.) и экономико-математических методов. Среди которых наиболее популярны:

- статистический анализ (расчет средних оценок и размера ошибок, обобщение полученных результатов на всю совокупность, анализ связей, прогнозирование событий путем анализа временных рядов);
- факторный анализ, в основе которого – многочисленные взаимосвязанные изменения, например, установление объемов товара в зависимости от его качества, цены, конкурентоспособности;
- регрессионные и корреляционные методы анализа, используемые для установления взаимосвязей групп переменных (цены, объемы продаж и прибыли);
- имитационные методы, когда переменные, влияющие на ситуацию, не подлежат определению с помощью аналитических методов;
- методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, схоластическое программирование). Эти методы

используются для прогнозирования доли рынка, отношения потребителей к торговой марке и т.п.;

- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) – чаще всего применяются для поиска оптимальных решений ценовой эластичности спроса в маркетинговой деятельности;
- гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (схоластические) характеристики. Властности динамическое и эвристическое программирование используется для исследования проблем товародвижения [8].

В последнее время появились более сложные методы расчета бюджета на товаропродвижение, но и их оценка и применение не должны быть оторваны от практики. Выбор конкретного метода сбора и анализа информации предопределяется целями товарной политики агросервисных предприятий, содержанием конкретных задач, наличием или отсутствием программного обеспечения. При этом концептуальная модель ведения и развития маркетинговой деятельности предприятий представляется как последовательность исследований необходимых для эффективной реализации поставленных задач на уровне исполнителей. с расчетом ограниченности финансовых ресурсов и конкурентных условий современного агробизнеса.

Значит комплексное изучение рынка сбыта продукции, ее приоритетности и составление уникального предложения базируется на проведении профессионального интегрированного маркетингового исследования с использованием достоверных, точных данных от статистических центров и независимых экспертов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Таким образом приоритетное направление в маркетинговых исследованиях занимают экономико-математические методы и модели. В совокупности со статистическими, комплексными аналитическими и социометрическими методами мы можем получить стратегический пакет рекомендаций для формирования эффективной коммуникационной политики и лидирующие позиции в современной конкурентной среде. При этом ключевым заданием представляется обмен и постоянное взаимовыгодное сотрудничество между научными центрами и агросервисными предприятиями в контексте инновационной деятельности с возможностью коммерциализации результатов, имплементации и адаптации их к рыночным условиям существования.

Системообразующей стратегической составляющей последующих направлений развития маркетингового инструментария представляется его усовершенствование и адаптация в практическом аспекте при разработке рекламных кампаний в социальных сетях и электронных проэктах (интернет-сайт, вирусная реклама, интернет-баннеры) которые интегрально предоставят возможность формирования оптимальной коммуникации потребителей и агросервисных предприятий, развития необходимых условий для эффективной работы маркетинговых отделов предприятий и непосредственно системы управления в целом.

Список использованных источников

1. База рефератов allbest [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00123569_0.html
2. База рефератов (экономические статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.br.com.ua/referats/Economical_topics/103192.htm
3. Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес : опыт 20 ведущих экспертов / Л. Баттерфилд. – М. : Экмо, 2007. – С. 210.
4. Белянин В.П. Психолингвистика : учебник, 6-е изд. – М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. – 420 с
5. Вовчак О.Д. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій / О.Д. Вовчак // Інвестиції : практика та досвід. – 2007. – № 7. – С. 4–8.
6. Глобальна торгова система СОТ : розвиток інститутів, правил, інструментів : монографія / ред. Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2006. – 660 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. : / Френк Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», 2001. – С. 28.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
9. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. / Дж. Дэвис М. : ИД «Вильямс», 2003.- 858с.
10. Инновационные ходы в маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://http://tabasco.com.ua/>
11. Интернет-аудитория Украины 2012 [Электронный ресурс] // InMind. – Режим доступа : <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992. – 456 с.
13. Маркетинговые исследования рынка молока и молокопродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://enbv.narod.ru>
14. Методика маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pidruchniki.ws/1298010839747/marketing/kilkisni_metodi_marketingovih_doslidzhen
15. Примак Т. Рекламний креатив в Україні : учора, сьогодні, завтра / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 27–35.
16. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов. - 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 506 с.
17. Сиденко В.Р. Глобализация – европейская интеграция – экономическое развитие: украинская модель : в 2 т. Том 1. Глобализация и экономическое развитие / В.Р. Сиденко. – К. : Феникс, 2008. – 376 с.
18. Статинформконсалтинг, исследования рынка молока и молокопродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statinform.com>
19. Управление современной экономикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://djerelo.com/economika/92-upravlinia-zovnishnekonomicnoy-ijalnistiy/6083-48-obyekty-doslidzhennya>
20. Уникальные исследовательские методики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tns-ua.com/>
21. Якісні глибинні дослідження [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua>