

АНАЛІЗ КЛАСИЧНИХ І СУЧАСНИХ МЕТОДІВ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Стаття присвячена оцінці ефективності методів маркетингових досліджень як частини процесу управління, що виявляє вплив на прийняття управлінських рішень. Проаналізовано класичні та сучасні методи маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, методи маркетингових досліджень, якісні методи, кількісні методи, ZMET, "eye tracking", кулхантинг, People Stream.

Постановка проблеми. Актуальним питанням для різних організацій України є планування та організація маркетингових досліджень. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена розширенням виробництва і появи нових технологій у всіх сферах виробництва і обігу товарів і послуг. Незважаючи на це, більшість підприємств України діють в умовах дефіциту інформації. Справа в тому, що інформаційна база підприємства формується завдяки проведенню маркетингових досліджень, яким у більшості випадків приділяється недостатньо уваги. Недосконалість і недорозвиненість до маркетингових досліджень в Україні - одна з головних проблем підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему маркетингових досліджень було розглянуто й опрацьовано в працях вітчизняних та іноземних вчених, а саме: А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, Голубков С. П., О. Житник, І. Ковшова, Ф. Котлера, І. Лилик, К. Нереш, В. Нянько, Е. Ромата, А. О. Старостіної, Г. Черчилля.

Постановка завдання. Метою даної статті є оцінка особливостей методів маркетингових досліджень, аналіз класичних та сучасних методів маркетингових досліджень.

Викладення основного матеріалу дослідження. У процесі еволюції маркетингових досліджень сформувалось багато поглядів щодо самого визначення цього поняття. Сьогодні їх кількість налічує десятки. Наприклад, згідно з визначенням Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) "Маркетингове дослідження - це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації, що поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу" [2, с. 9].

Саме за допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження змін потреб покупців. Маркетингові

дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу [2, с. 12].

Сучасний інструментарій маркетингових досліджень охоплює класичні та сучасні методи збору інформації. Класичні методи маркетингових досліджень подані на рис. 1.

Якісні методи дослідження поділяються на прямі, коли респонденту відома мета проведення дослідження, і непрямі, коли мета дослідження маскується [4, с. 58].

До прямих відносяться:

- Фокус-група - неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий невимушено бере у невеликій групі респондентів (6-12 чол.).

- Глибинні інтерв'ю - це метод отримання інформації, передбачає проведення інтерв'ю між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч.

До непрямих методів якісних досліджень відносять:

- Проекційний метод - неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або відчуття щодо обговорюваної проблеми.

- Асоціативний метод - показує людині будь-який предмет, а потім просять її розповісти про нього те, що їй перше спадає на думку.

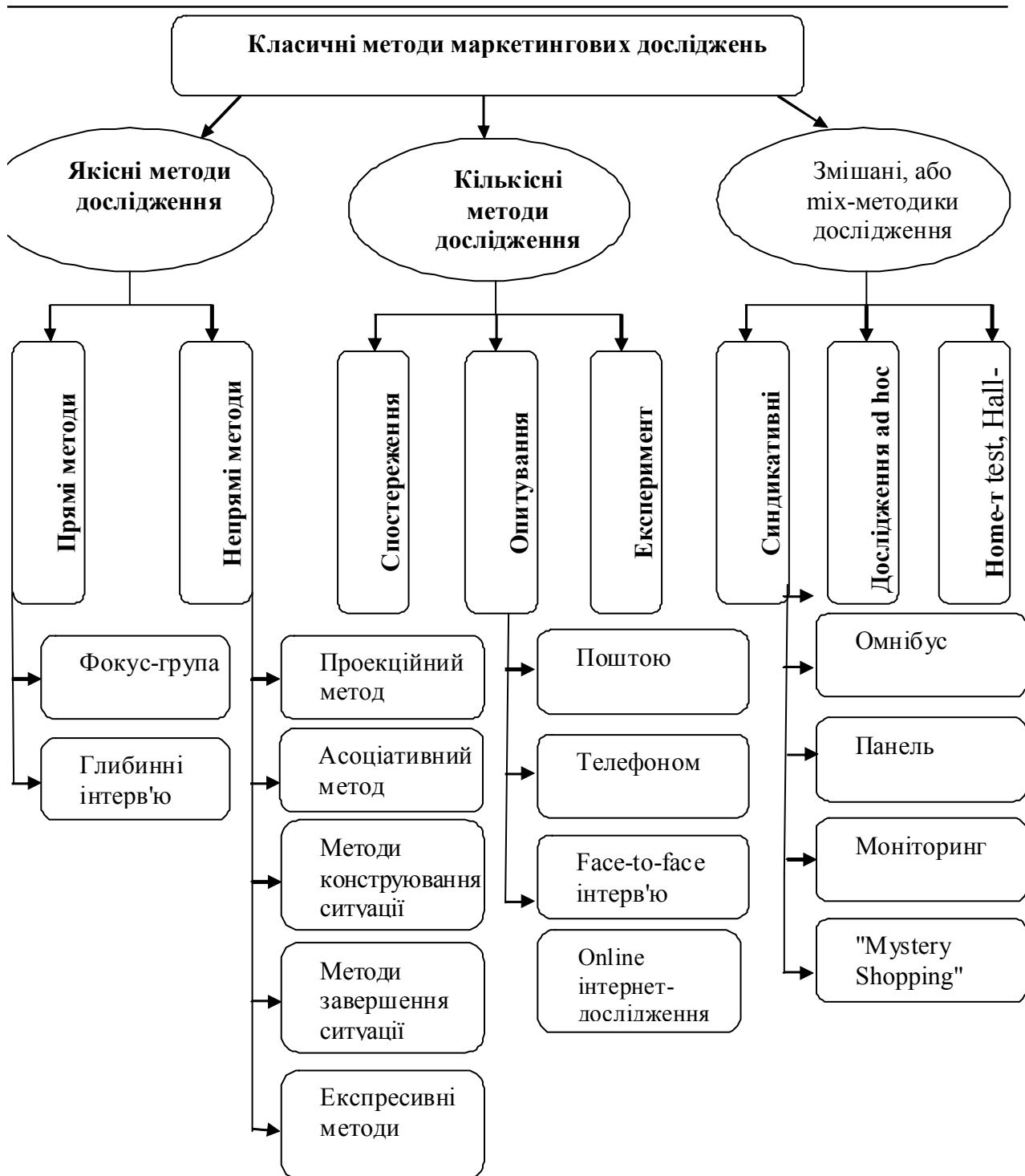
- Методи конструювання ситуації - вимагають від респондента придумати історію, діалог або опис ситуації.

- Метод завершення ситуації - респондента просять придумати завершення вигаданої ситуації.

- Експресивні методи - в усній або візуальній формі респонденту на розгляд представляється будь-яка певна ситуація. Від нього вимагається виразити ті відчуття й емоції, які відчувають інші в даній ситуації.

Серед кількісних методів виділяють наступні види досліджень:

Спостереження, що є процесом реєстрації моделей поведінки людей і об'єктів, варіантів розвитку подій на систематичній основі для



Джерело: власна розробка

Рис.1. Класичні методи маркетингових досліджень

отримання інформації, що цікавить дослідника.

Методи спостереження:

1) польове (у реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах);

2) пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (по результатах подій, що відбулися);

3) відкрите і приховане;

4) структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану);

5) за участі людини (спостерігач - людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв) [10, с. 117].

Опитування припускає з'ясування думки респондента щодо певного кола внесених до анкети питань шляхом особистого або

опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом.

Опитування можуть розрізнятися:

- особисто (face-to-face);
- по телефону;
- поштою (зокрема по електронній)
- online інтернет-дослідження;

Експеримент - дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Завдання експерименту - отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Пробний маркетинг, або тестування ринку, є видом контрольованого експерименту, який проводиться на обмеженій і ретельно відібраній частині всього ринку, що характеризує реакцію споживачів на появу нового товару (упаковки, обраних засобів просування тощо).

Змішані, або міх-методи маркетингових досліджень - це методи досліджень, які досить вдало поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів [4, с. 63].

Дослідження ad hoc - дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника. При цьому можуть бути використані різні методи збирання даних - опитування фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи тощо.

Типовою метою дослідження ad hoc є "оцінка ефективності рекламної кампанії", "визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки", визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту)", "вивчення мотивацій споживачів".

Синдикативні дослідження - це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям. Основна перевага всіх перелічених методів синдикативних досліджень - їхня порівняно невелика ціна, оскільки вартість дослідження перерозподіляється між кількома передплатниками. Основні вади: до цієї інформації також можуть мати доступ, на правах замовника, і конкуренти; структура вибірки, інші параметри дослідження, зорієнтовані на всіх замовників, можуть не повною мірою задовольняти вимоги конкретної фірми.

До синдикативних досліджень відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг;
- "Mystery Shopping"

Омнібус - це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо)

за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Моніторинг - дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТВ). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстеження змін ринкових цін.

"Mystery Shopping" - метод маркетингових досліджень, що передбачає суб'єктивне й об'єктивне оцінювання якості діяльності служб продаж і обслуговування (сервісу) за допомогою віртуального придбання продукту фахівцями, що виступають в ролі підставних покупців (замовників, клієнтів тощо).

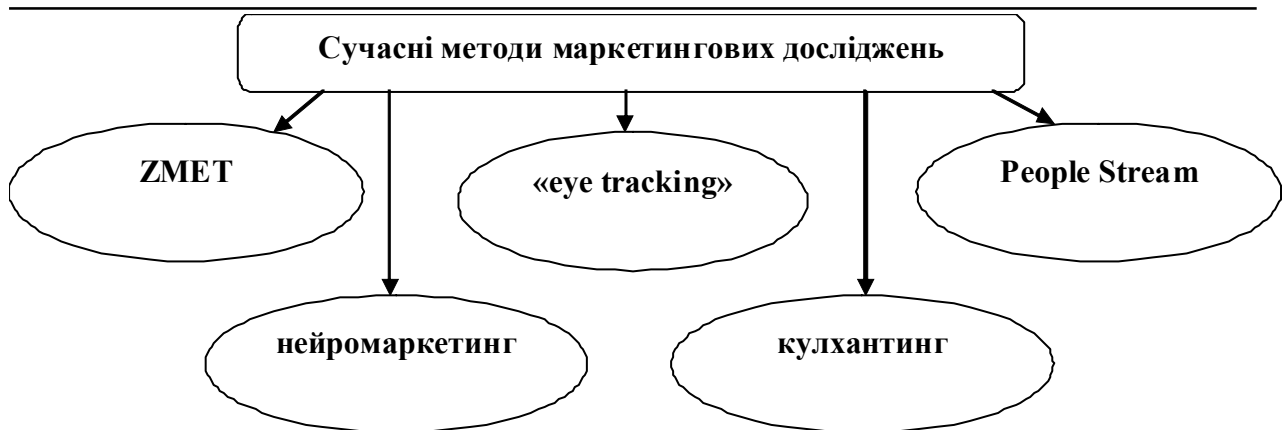
Hall-test - метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т. п.), а потім відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються даного товару.

Home-test - методика домашнього тестування продуктів призначена для позиціонування нового товару, перевірки сприйняття його споживчих властивостей, виявлення недоліків і переваг в порівнянні з аналогічними товарами інших виробників [12, с. 182].

Технологічний прогрес дедалі сильніше змінює способи здобуття й обміну інформацією. На ринку маркетингових досліджень все частіше з'являються нові (сучасні) методи збору даних (рис. 2). Сучасні методи маркетингових досліджень зорієнтовані на глибше і ширше вивчення потреб. Вони допомагають обрати оптимальне рішення, мінімізуючи ризики, стимулюючи розвиток та покращуючи конкурентні позиції фірми.

Революційним методом дослідження поведінки споживачів є нейромаркетинг. За допомогою сканування людського мозку з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії дослідники отримують інформацію, що пояснює вибір покупця. Цей метод важливий під час створення нового бренду, оскільки наперед визначає реакцію споживачів на новий продукт. За допомогою застосування цього методу можна як утримувати конкурентні позиції підприємства, так і створити бренд світового масштабу. Недоліком цього методу є те, що він надзвичайно дорогий. Тому ним користуються лише великі компанії, які мають значні фінансові ресурси [11].

Ще одним методом зі сфери нейронаук є метаморфна модель Зальтмена, або скорочено ZMET. Цей метод не настільки дорогий як попередній, але потребує висококваліфікованих спеціалістів. Суть методу в тому, що учасники дослідження вибирають зображення, які



Джерело: власна розробка

Рис.1. Сучасні методи маркетингових досліджень

найбільшою мірою відповідають їхньому розумінню поставленого запитання. Цей метод ґрунтується на тому, що більшість емоцій виражається несвідомо і думки можна відобразити зображенням. За допомогою методу ZMET можна змінити характер комунікацій зі споживачами, зробити їх більш близькими. Також цей метод можна використати в дослідженні реклами, дизайну товару, оцінки концепції продукту, послуги [11].

Також відносно новим методом є "eye tracking", або метод слідування за рухом очей. Eye tracker являє собою комп'ютер з інфрачервоною камерою та програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока (для застосування технології в польових умовах використовується мобільна система - шолом для фіксації руху очей). За допомогою даного обладнання визначається рівень уваги, зацікавленості та емоційна реакція респондента на відповідну зону екрана. Eye tracking дозволяє отримувати об'єктивну інформацію, оскільки виключає ймовірність помилки: рухи очей несвідомі та точно відображають пізнавальні процеси. Дана методика застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо [9, с. 58-61].

Кулхантинг (англ. coolhunting - полювання за надзвичайним, крайнім у прояві своїх якостей і поглядів) - новітній напрям маркетингових досліджень направлений на пошук нових тенденцій, або так званих трендів [5, с. 57-59]. Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з поп-культурою: стиль вбрання, музичні напрями, кіно, телебачення, молодіжна культура, мобільні технології тощо. Даний метод дослідження побудований на інтуїції, однак кулхантери здатні за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких

молодіжних тенденцій.

People Stream - метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір і аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, розміщенні торгових точок і проведення промо-акцій. Основне призначення даного методу - дослідження маршрутів мешканців міст, частоти їх використання, рейтингів вулиць, аналіз даних за демографічними показниками. Методика People Stream дозволяє відповісти на запитання: "Як пересувається містом цільова аудиторія того чи іншого продукту?", "Де і як розмістити рекламні щити?", "Де краще відкрити магазин?" тощо. Дослідженням пасажиропотоків займається Київський Міжнародний інститут соціології [1].

Висновки. Отже, маркетингові дослідження є важливою складовою функціонування будь-якого підприємства. Інформація, отримана в ході проведення маркетингових досліджень, є фундаментом прийняття управлінських рішень, джерелом ідей для подальших дій.

Сучасний інструментарій маркетингових досліджень охоплює традиційні та сучасні методи збору інформації.

Класичні методи - якісні, кількісні методи, синдикативні дослідження, дослідження ad hoc, опитування, спостереження, експеримент, Hall-test, Home-test.

Сучасні - нейромаркетинг, ZMET, "eye tracking", кулхантинг, People Stream. Дані методи тільки з'являються на українському ринку маркетингових досліджень, однак зарекомендували себе як перспективні. Особливо це стосується методу "eye tracking", як зручного та доступного способу отримання первинної інформації. А деякі методи маркетингових досліджень, насамперед опитування поштою, зовсім втратили свої позиції.

Список літератури

1. Stream: Дослідження пасажиропотоків [Електронний ресурс]. - [http:// www.kiis.com.ua/txt/people_stream.html](http://www.kiis.com.ua/txt/people_stream.html).
2. Директиви та керівництва ESOMAR [Текст] : Видання Української асоціації маркетингу / уряд., перед. сл. А.Ф. Павленка; пер. з англ. Мови Ю.М. Друзя та ін. - К, 2003. - 180 с. - 1000 пр.
3. Житник О., Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози // Житник О. // Маркетинг в Україні - 2011. - №1(65). - С.8-11
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. - К.: Центр нової літератури, 2006. - 192 с.
5. Ковальчук С. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 57-59.
6. Ковшова І., Формування процесу маркетингових досліджень на підприємстві / Ковшова І., Гриджук І. // Економіка та держава - 2011. - №2. - С.62-64
7. Лирик І., Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ/ Лирик І. // Маркетинг в Україні - 2011. - №2(66). - С.7-13
8. Нянько В., Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління / Нянько В. // Сталлий розвиток економіки - 2011. - С. 284-288
9. Романенко Н. Читайте по глазам / Н. Романенко // Новый маркетинг. - 2008. - № 3. - С. 58-61.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. - К.: Вид. дім "Вільямс", 2001. - 320 с.
11. Тайны нейромаркетинга. Модель Дж.Залтмана (ZMET) // Деловая пресса.- НДП "АльянсМедиа", 2011. - Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aId_35855.html.
12. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л., 2008. - 367 с.

Аннотация

Алина Бондарь

АНАЛИЗ КЛАССИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Статья посвящена оценке эффективности методов маркетинговых исследований как части процесса управления, оказывающего влияние на принятие управленческих решений. С этой целью проанализированы классические и современные методы маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, методы маркетинговых исследований, качественные методы, количественные методы, ZMET, "eye tracking", Кулхантинг, People Stream.

Summary

Alina Bondar

ANALYSIS OF CLASSICAL AND MODERN METHODS MARKETING RESEARCH

Article is devoted to assessing the effectiveness of market research methods as part of the management process that identifies the impact on management decisions. For this purpose, analysis of classical and modern methods of marketing research.

Keywords: marketing research, marketing research methods, qualitative methods, quantitative methods, neuromarketing, ZMET, "eye tracking", coolhunting, People Stream.