

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ТА ПРАКТИКА РОЗРОБКИ АНКЕТИ (НА ПРИКЛАДІ РИЗИКІВ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВИНА)

У статті розглянуто теоретичний підхід до визначення мети маркетингового дослідження, який дозволяє формалізувати в табличній формі аналіз факторів макро- та мікроринкового середовища, виявити та оцінити за його результатами основні маркетингові загрози та можливості ринкового середовища, і чітко сформулювати мету маркетингового дослідження.

Показана необхідність дотримання при розробці анкети строгої відповідності пошукових питань, гіпотетичних варіантів відповідей на пошукові питання та власне питань анкети, що було продемонстровано на прикладі дослідження ризиків споживачів на ринку сухого вина м. Києва.

Ключові слова: маркетингові дослідження; споживчі ризики; ринок вина.

Постановка проблеми. Прискорення процесів економічної глобалізації, яка проявляється в інтенсивному розмиванні економічних кордонів між країнами, взаємопроникненні, взаємопереплетінні та взаємозалежності національних економічних систем приводить до формування глобальних ринків і світової економіки. В історичній перспективі це об'єктивний, незворотній і прогресивний процес. Разом з тим, процеси глобалізації на сучасному етапі мають і негативні наслідки для національних економік – посилення процесів конкуренції, стрімке розповсюдження наслідків фінансово-економічних криз, складність в підтримці конкурентних переваг на міжнародних ринках тощо. Ще одною характерною і іманентною рисою розвитку сучасної економіки є наростання темпів змінюваності факторів ринкового середовища. Як результат – зростає ризикованість підприємницької діяльності, прогнозування майбутнього розвитку стає все більш проблемним, а суб'єкти підприємницької діяльності вимушені більшою мірою покладатися на передбачення майбутніх змін. В таких умовах єдиною об'єктивною основою прийняття управлінських рішень є об'єктивна ринкова інформація, отримання якої і є метою маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми визначення мети маркетингового дослідження та розробки анкет для отримання первинної маркетингової інформації постійно знаходяться в центрі уваги закордонних та вітчизняних фахівців-маркетологів, як теоретиків, так і практиків. Так, в фундаментальній книзі Стенлі Пейна, яка вийшла друком ще в 1951 р., детально досліджуються основні питання розробки анкети, особливості її мови, методи спонукання респондентів до відповідей тощо [1]. Значне місце відведено розробці анкет та форм для запису результатів спостереження в широковідомому підручнику з маркетингових досліджень Н. Малхотри, російськомовний переклад якого вийшов під науковою редакцією авторів статті [2]. В сучасних умовах цю тематику продовжують розвивати М. Шраддж [3] та Б. Гіллахем [4]. Практичні підходи до визначення та дотримання певних етапів розробки анкети містяться в працях М. Вріенса [5], С.Дженкінса [6], Р.-А. Петерсона [7] та інших авторів.

Серед вчених, які представляють собою пострадянські країни, і які активно розробляють загальнометодологічні аспекти отримання первинної інформації під час проведення маркетингових досліджень, варто зазначити Є.П. Голубкова [8] та І.К. Беляєвського [9]. На сторінках професійних видань широко обговорюється тематика проведення маркетингових досліджень різноманітних

ринків (event-послуг, – А. Напалкова, К. Кашенко [10], банківських послуг, – Т. Аймалетдінов [11] тощо).

В Україні за часи незалежності склалася власна національна школа маркетингових досліджень, представники якої багато уваги приділяють удосконаленню методики проведення анкетування респондентів. Зазначимо, зокрема, праці, присвячені дослідженню міжнародних ринків – Канищенко О.Л. [12], мотивацій споживачів на ринку високих технологій – Журило. В.В. [13], міжнародного іміджу України, – Личова Г.В. [14], маркетинговим комунікаціям та рекламі, – Кочкіна Н.Ю. [15], Мороз Л.А. [16] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на вагомий науковий доробок щодо дослідження теоретичних та практичних аспектів збору первинної маркетингової інформації, досі залишається поза належною увагою питання визначення цілей маркетингового дослідження, методики розробки анкети на основі узгодження мети дослідження, її компонентів, пошукових питань та гіпотез.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процедури визначення цілей маркетингового дослідження та особливостей методики розробки анкети на основі узгодження мети дослідження, її компонентів, пошукових питань та гіпотез.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Визначення мети маркетингового дослідження.* Найбільш складним, тривалим та дорогим етапом процесу маркетингових досліджень є перший етап. Він вимагає складної аналітичної роботи по підборі та експертній оцінці десятків факторів макроринкового (політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних, соціально-культурних) та мікроринкового середовища. Але саме виконання цього етапу дозволяє виявити і оцінити основні маркетингові проблеми та можливості ринкового середовища, для тих чи інших товарів та послуг і сформулювати мету маркетингового дослідження.

Низька ефективність маркетингових досліджень в Україні пов'язане саме з нездатністю професійно правильно виконати цей етап досліджень. До речі, і американські маркетологи також пов'язують зниження ефективності маркетингових досліджень саме з ігноруванням деякими менеджерами цього етапу. Як зазначає Н. Малхотра, "із всіх завдань маркетингового дослідження найбільш важлива – це правильне визначення проблеми дослідження. Всі зусилля, час та гроші будуть витрачені даремно, якщо проблема невірно зрозуміло або погано визначено" [17].

Виконання першого етапу маркетингових досліджень полягає у визначенні мети дослідження. Постановка цілі маркетингового дослідження передбачає:

- формулювання управлінської проблеми;
- аналіз маркетингових проблем і можливостей;
- розробку альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми.

Велике значення має розуміння різниці між управлінською проблемою і метою маркетингового дослідження. Змішування цих понять, як свідчить практика, є типовою помилкою, яка притаманна першому етапу маркетингових досліджень. Коли управлінську проблему висувають як ціль маркетингових досліджень, то це деформує весь процес досліджень і приводить до хибних результатів і відповідно розробки неефективних стратегій. Управлінська проблема передбачає формулювання можливої дії стосовно елементів ринкової діяльності організації. Наприклад:

- чи розпочинати виробництво нового товару?
- чи виходити на новий ринок?
- чи модифікувати товар?
- чи змінювати діючі ціни?
- чи розширювати частку ринку?
- чи збільшувати витрати на рекламний бюджет?

Від мети маркетингових досліджень залежить коло інформації, яку необхідно отримати для прийняття відповідного управлінського рішення. Наприклад, якщо перед керівництвом фірми постала управлінська проблема відносно того, розпочинати чи ні виробництво нового товару, то ціль маркетингового дослідження може формулюватися наступним чином: визначення рівня попиту та споживчих мотивацій стосовно даного товару. І тільки отримання в результаті маркетингового дослідження такої конкретної інформації може бути ефективною основою для прийняття рішення відносно початку виробництва нового продукту.

Визначення мети маркетингових досліджень розпочинається із з'ясування наявності маркетингових проблем чи можливостей організації на основі аналізу факторів маркетингового середовища. Зовнішньою формою того, що у фірми з'являється проблема, є поява невідповідності (розриву) між планами, що намічались і фактичними результатами.

Зовнішніми показниками, за якими можна прослідкувати розрив, що намітився, можуть бути, наприклад, низькі рівні обсягів продажу у порівнянні з запланованими, зниження прибутків, долі ринку, чи зрив термінів впровадження нового товару, тощо. Проблема несе характер негативного розриву. Для того, щоб усвідомити проблему необхідні три умови: по-перше, повинна існувати ціль та плани, яких організація бажає досягнути; по-друге, необхідна інформація про фактичний стан речей; і, по-третє, необхідно порівняти і проаналізувати показники плану з їх фактичним виконанням. Якщо будь-який з названих елементів виконаний нечітко, наприклад, нечітко складені плани, або є помилки у звітності, тощо, то проблему взагалі визначити неможливо.

Можливість представляється у вигляді розриву між потенціалом фірми і тим, що вона фактично досягла. Наявність можливості означає, що показники діяльності організації можуть бути краще: обсяги збуту вище, якість

товару краще, доля ринку вища. Можливість на відміну від проблеми несе характер позитивного розриву між потенціалом, що є в наявності, і фактичними показниками роботи. Як проблема, так і можливість передбачають існування розриву. Якщо він зникає, то це означає вирішення проблеми або реалізацію можливостей. Розрив між планом, або потенціалом, і фактом означає наявність проблеми чи можливостей, а не їх симптоми.

Причини проблеми чи можливостей слід шукати серед факторів зовнішнього маркетингового середовища і комплексу маркетингу фірми. Іноді невідповідність між фактичними показниками і планами фірми не пов'язана з реальними змінами в факторах маркетингового середовища чи комплексі маркетингу, а з тим, що самі плани були нереалістичними, волюнтаристськими і надто завищеними чи заниженими. В цьому випадку проблема не носить характер маркетингової проблеми, і просто потребує коректування планів, а не прийняття управлінських рішень стосовно продуктово-ринкової стратегії фірми. Таким чином, маркетингова проблема – це розрив між бажаним результатом діяльності організації і фактичними результатами, що стався під впливом дії негативних для неї факторів зовнішнього макро і мікроринкового середовища.

Маркетингова можливість – це розрив між потенціалом організації і фактичними результатами, що склалися під впливом дії зовнішніх факторів макро та мікроринкового середовища, що не були враховані чи з'явилися як нові.

Алгоритм виявлення маркетингових проблем та можливостей передбачає відбір та експертну оцінку факторів мікро- та макроринкового середовища, що впливають на діяльність компанії на ринку, що досліджується. Аналіз факторів макроринкового середовища можна формалізувати шляхом виконання наступного алгоритму. Доцільним є складання ряду таблиць, – по дві таблиці по кожній з груп факторів: політично-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, культурні і двох підсумкових зведених таблиць ринкових загроз та можливостей.

Аналіз факторів макроринкового середовища починається з аналізу політично-правових факторів і далі послідовно у порядку зазначеному вище. Для того, щоб проаналізувати вплив кожної групи факторів необхідно перш за все підібрати ті фактори по кожній групі, які можуть вплинути на діяльність компанії, далі відібрані фактори класифікуються за критерієм загроза (-), чи можливість (+) та впливу на попит чи пропозицію. Ця інформація заноситься в таблицю наступної форми (табл. 1).

Після підбору імовірних факторів, необхідно провести їх детальну аргументацію. Кожен фактор необхідно проаналізувати наступною логікою. Перш за все, необхідно довести правильність добору факторів оперуючи цифрами, фактами, аналітичними умозклученнями.

По-друге, потрібно аргументувати відібрані критерії класифікації факторів на загрози та можливості, на фактори попиту та пропозиції. І, по-третє, необхідно розробити гіпотезу можливої реакції організації на дію фактору. Після детальної аргументації кожного фактора складають підсумкову таблицю для даної групи факторів.

Таблиця 1. Попередня таблиця політико-правових факторів макроринкового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1				

Джерело: авторська розробка.

Межа цієї роботи полягає в попередній оцінці значущості факторів за допомогою експертного ранжування і розробці гіпотез можливої реакції на дію факторів.

Підсумкова таблиця факторів макромаркетингового середовища має наступну форму.

Таблиця 2. Підсумкова таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина I. Загрози.			
1.			
Частина II. Можливості.			
1.			

Джерело: авторська розробка.

Для більшої зручності користування дана таблиця розбивається на дві частини, в верхній частині вписуються і оцінюються фактори маркетингових загроз, а у нижній – можливостей.

Аналітичні таблиці і аргументація складається по всіх шести групах факторів. Необхідно зазначити, що деякі групи факторів можуть взагалі не впливати на діяльність компанії, що досліджується, в такому випадку дана група не аналізується, але аргументується причина.

Ще одне застереження, яке необхідно мати на увазі при проведенні аналізу факторів, – при відборі факторів необхідно намагатися підібрати якомога більше факторів, навіть тих, що на даному етапі є лише слабким сигналом. При подальшій експертній оцінці факторів, деякі з них, що набрали мінімальні оцінки, можуть бути вилученими з процесу подальшого аналізу. Але треба мати на увазі, що ринкове середовище змінюється достатньо високими темпами і сила впливу факторів також змінюється, тому при проведенні моніторингу факторів маркетингового середовища, дуже важливо мати в банку даних якомога більше факторів.

Після того, як підібрані, аргументовані та оцінені всі групи факторів макромаркетингового середовища необхідно підсумувати цей аналіз шляхом складання двох підсумкових зведених таблиць, – ринкових загроз та можливостей. Для складання цих таблиць необхідно визначити вагомість кожної з шести груп факторів. Це

пов'язано з тим, що значущість впливу групи факторів в цілому не є рівнозначною. Так, аналізуючи наприклад політико-правові фактори і демографічні і т.д., фактори по десятибальній шкалі, маркетингологи-дослідники можуть отримати однакові бали в рамках своєї групи. Однак чи є ці фактори рівно значущими? Найчастіше ні. Тому необхідно в підсумкових таблицях скоректувати експертні оцінки на ваговий коефіцієнт значущості групи факторів в цілому.

Для визначення вагомості груп факторів зручно використовувати шкалу з постійною сумою. Вагові частки розподіляють між групами факторів за такими критеріями:

- кількість факторів в групі;
- вагомість факторів в групі;
- співвідношення між факторами ринкових загроз і можливостей;
- співвідношення між факторами попиту і пропозиції;
- реальна можливість варіантів вирішення загроз та можливостей .

В підсумкових зведених таблицях експертна оцінка значущості фактору, буде визначатися як добуток експертної оцінки фактора в групі на долю вагомості групи факторів в цілому (див. додаток: до розділу).

Зведені підсумкові таблиці факторів макромаркетингового середовища складаються за наступною формою (табл. 3 – 4).

Таблиця 3. Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти усунення загроз	Фактор попиту/пропозиції
1	2	3	4	5
1.				

Джерело: авторська розробка.

Інформація, що міститься в цих таблицях, дозволяє здійснити попередній глибокий аналіз стану ринку і впливу його факторів на діяльність організації. Іноді при наявності достатньої, достовірної вторинної інформації щодо факторів, картина може бути настільки очевид-

ною, що цього стає досить для прийняття після управлінського рішення.

Аналіз факторів мікромаркетингового середовища передбачає дослідження таких факторів як: споживачі, конкуренти, постачальники, інші контактні аудиторії, і формування відповідних таблиць.

Таблиця 4. Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
1.				

Джерело: авторська розробка.

Аналіз споживачів передбачає розробку гіпотези можливої ринкової стратегії для компанії виходячи з попереднього аналізу факторів макромаркетингового середовища, – це може бути стратегія масового маркетингу, множинної сегментації, концентрованого маркетингу, або маркетингу партнерських взаємовідносин.

При цьому слід аргументувати привабливість обраної стратегії, описати критерії сегментації (у випадку обрання цієї стратегії), описати сегменти, можливі мотиви, дати попередню оцінку ємкості цільового ринку.

При аналізі конкурентів необхідно розробити гіпотези конкурентної стратегії, та факторів, що можуть бути

основою формування ключових компетенцій. Дуже важливим при цьому відібрати декількох безпосередніх конкурентів для здійснення аналізу сильних і слабких сторін компанії. Важливим етапом цього дослідження є

розробка конкретних показників які дійсно відображають сильні і слабкі сторони компанії і конкурентів в даних ринкових умовах. Для даного аналізу можна використати наступну форму (табл. 5).

Таблиця 5. Аналіз сильних і слабких сторін організації у порівнянні з безпосередніми конкурентами

№	Показники	Організація	Конкурент 1	Конкурент 2
		Оціночні шкали	Оціночні шкали	Оціночні шкали
	Виробничі потужності			
1.				
2.				
	Товар			
1.				
2.				

Джерело: авторська розробка.

Аналізуючи постачальників, необхідно виявити загрози та можливості, що виникають у фірми під час роботи з постачальниками. Якщо необхідно, то слід провести рейтингування постачальників. За такою ж схемою аналізують контактні аудиторії.

Аналіз контактних аудиторій перерахування та оцінка впливу організацій та інститутів, що можуть вплинути на діяльність організації. Все це буде в подальшому слугувати основою для розробки гіпотез, що будуть перевірятися в ході дослідження.

Конкретні показники, що характеризують стан конкурентної ситуації на ринку наявність і характеристики постачальників, кількість контактних аудиторій необхідно представити в таблицях макро-маркетингового середовища. Так, наприклад, такий показник як кількість фірм конкурентів на ринку буде представлений в таб-

лиці економічних факторів маркетингового середовища; а кількість державних регулюючих органів в таблиці політико-правових факторів і так далі.

Вся ця аналітична робота має як цілком самостійне значення, слугує цінним джерелом внутрішньої інформації для компанії, так і є інформаційною основою для розробки альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми та визначення цілі маркетингового дослідження.

Для цього зі зведених підсумкових таблиць маркетингових проблем та можливостей необхідно згрупувати і проаналізувати дані, що містяться в четвертих стовпчиках таблиць, – тобто гіпотетичні варіантів вирішення проблем і реалізації можливостей. Після узагальнення і групування складається таблиця альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми (таблиця 6).

Таблиця 6. Альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми

№	Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
1	2	3	4
1.			

Джерело: авторська розробка.

Визначення сильних і слабких сторін альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми здійснюється за наступними критеріями :

- витрати на реалізації альтернативи;
- тривалість реалізації альтернативи;
- ефективність реалізації альтернативи.

В ході маркетингового дослідження перевіряється лише одна з альтернатив. Відібрана альтернатива є базою для визначення мети конкретного маркетингового дослідження.

Проілюструємо вищенаведені положення на наступному прикладі. Компанія А планує розширити ринкову частку препарату проти кашлю (препарат Б) на ринку України. В результаті дослідження макро- та мікрофакторів маркетингового середовища фахівці компанії визначили 3 такі, що найчастіше зустрічаються, альтернативні варіанти вирішення маркетингових проблем та реалізації маркетингових можливостей.

- Вихід компанії "А" на фармацевтичний ринок України з новими формами випуску препарату Б.
- Зниження цін на препарат "А"
- Розробка нової конкурентної стратегії компанії "Б" на фармацевтичному ринку України.

Далі на основі аналізу сильних та слабких сторін відбирається один із альтернативних варіантів. В нашому випадку, – це *вихід компанії "А" на фармацевтичний ринок України з новими формами випуску препарату Б.*

Для обраної альтернативи мета дослідження формулюється наступним чином: дослідження попиту та споживчих мотивацій при здійсненні вибору муколітичного препарату від кашлю.

Після формулювання мети дослідження необхідно встановити чіткі межі дослідження.

Межі дослідження визначаються з точки зору :

- територіальних меж дослідження (ринок країни, окремого регіону, окремого міста тощо) ;
- часових меж (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий період) ;
- широти продуктової лінії ;
- кількості ринкових сегментів.

В наведеному прикладі можна встановити наступні межі дослідження:

- щодо території – ринок м. Києва;
- щодо часу – короткостроковий попит та споживчі мотивації;
- щодо широти продуктової лінії – муколітичний препарат "А" компанії "Б".

З урахуванням цього мета маркетингового дослідження формулюється наступним чином: дослідження споживчих мотивацій та рівня короткострокового попиту на лікарський препарат від кашлю "Б" компанії "А" на ринку м. Києва.

Розробка опитувальних анкет. Анкета є основним засобом отримання інформації від респондентів. Основною функцією анкетування є збір інформації необхід-

ної для реалізації конкретної мети маркетингового дослідження. Анкета – це структурований, логічний, письмовий перелік запитань (відкритих і закритих), які дають змогу отримати достовірну інформацію на пошукові питання для досягнення конкретної мети маркетингового дослідження.

Розробка анкети балансує на межі науковості і таланту тому, що фахівець з розробки анкет крім професійних знань в галузі маркетингу має володіти прийомами ділового спілкування, розумітися в питаннях психології. Методологічно правильно складена анкета дозволяє досліднику отримати достовірну інформацію. Непрофесійно розроблена анкета – це основне джерело помилок в отриманні інформації.

Основою ефективною анкети, як знаряддя отримання достовірної інформації, є існування:

- чітких цілей маркетингового дослідження з зазначенням його меж;
- обґрунтованого списку пошукових питань з розробленими гіпотезами на них;
- дотримання методики і процедури складання анкети;
- наявність досвіду складання анкет.

Проте, з методологічної точки зору існує ряд вимог щодо розробки анкет, дотримання яких забезпечує певний рівень їх якості. Процедура складання анкет передбачає послідовне здійснення певних етапів.

1. Відбір зі списку пошукових питань тих, джерелами інформації для яких зазначено збір первинної інформації.

2. Визначення структури анкети.

3. Обґрунтування логіки та обсягу анкети.

4. Вибір типу питань та їх редагування;

5. Визначення методів виміру поглядів респондентів.

6. Складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети.

7. Апробація, корегування і оформлення анкет.

Як було зазначено вище, в анкеті для опитування знаходять своє відображення всі попередні етапи маркетингових досліджень. Перша і найбільш важлива умова розробки анкети є її повна відповідність цілі маркетингового дослідження і пошуковим питанням.

Пошукові питання визначають коло інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей маркетингового дослідження, а анкета є знаряддям отримання інформації на деякі пошукові питання. Необхідно зазначити, що прямої кількісної і текстової відповідності між пошуковими питаннями та запитаннями анкети не існує.

Пошукове питання лише позначає, яка потребується інформація, а анкета – це мистецтво її отримання. Тому одному пошуковому питанню може відповідати декілька запитань в анкеті. Особливо це стосується конфіденційної інформації, – цін, які споживач готовий заплатити або даних про його платоспроможність тощо.

Після того, як експерт визначив, які пошукові питання увійдуть до анкети експертів та кінцевих споживачів, можна приступати до розробки анкети на основі вищевказаних принципів.

Визначення цілей маркетингового дослідження та розробка анкети на прикладі виконання навчально-наукового проекту "Маркетингові ризики покупок сухого вина на ринку м. Києва. При розробці проекту даного маркетингового дослідження враховувалися результати попереднього, яке було проведене авторами в 2002 р., і під час якого також вивчалися маркетингові ризики на ринку сухих вин м. Києва. На той час на ринку м. Києва набули розповсюдження фальсифіковані напої, що і обумовило актуальність мети дослідження. В ході аналізу факторів маркетингового середови-

ща, яке проводилося згідно вищевказаної методики, було встановлено, що одним з головних чинників, які обумовили падіння продажів, виявилися ризики споживачів, зв'язані з покупкою фальсифікованих вин.

Результати дослідження 2002 р. виявили ієрархічну структуру компонентів сприйманих ризиків, переважаючи методи зменшення сприйманих ризиків, сегменти покупців сухих вин, які відрізняються за методами зменшення ризиків та інше. На основі результатів цього дослідження були запропоновані заходи для використання в комплексі маркетингу при продажу вина, втілення яких дозволило б зменшити сприймані ризики споживачів [18].

Нове маркетингове дослідження проводилося протягом травня-червня 2015 р. для застосування на практиці знань, отриманих студентами-магістрами 1-го року кафедри міжнародної економіки та маркетингу під час вивчення курсу "Міжнародні маркетингові дослідження", – а саме, – закріплення навичок дослідження мотивацій споживачів товарів іноземного походження, які конкурують з товарами українського виробництва і які реалізуються на споживчому ринку м. Києва.

В 2015 р. фактори маркетингового середовища, які впливають на ринок сухих вин м. Києва, змінилася. По-перше, на ринку наявний попит споживачів, які вже є стійкими прихильниками споживання якісних сухих вин, представлених винами країн Європи та країн Нового Світу. По-друге, змінився статус кримських виноробів, значна частина перереєструвалася на території материкової України та перевела на неї розлив вина. По-третє, суттєве падіння доходів населення в 2014-2015 рр. стало одним із важливих чинників, які впливають на поведінку споживачів на ринку вина. По-четверте, продовжується практика фальсифікації вин, більшою частиною вона стосується десертних та кріплених виною. Так, за даними громадської організації "Український алкогольний конгрес" які опубліковані в 2006 р., "біля 90% вина, які знаходяться в реалізації – це фальсифікати" [19]. За іншими експертними оцінками біля 30 відсотків вин, що виробляються в Україні є фальсифікованими [20].

На основі аналізу цих та інших факторів маркетингового середовища була визначена управлінська проблема – яким має бути комплекс маркетингу, спрямований на зменшення споживчих ризиків на ринку сухих вин взагалі, та імпортованих в Україну, зокрема. Відповідно, мета дослідження формулювалася наступним чином – визначити елементи сприйманого ризику на ринку сухих вин м. Києва і стратегії його зниження, які використовують споживачі.

Мета маркетингового дослідження має наступні компоненти.

1. З'ясувати найбільш важливі елементи сприйманого ризику при покупці вина.

2. Визначити найбільш важливі стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику при покупці вина.

3. Визначити відмінності у сприйнятті ризику і стратегій, які використовуються для його зниження, серед різних груп покупців.

4. Встановити сегменти покупців сухого вина згідно критеріїв відношення до елементів ризику і стратегій його зниження.

5. З'ясувати місце покупки сухого вина, яке має найбільшу перевагу для покупців.

6. Встановити напій, який найкращим чином відповідає типовим життєвим ситуаціям.

7. Встановити сегменти покупців сухого вина стосовно структури ризиків згідно критеріїв статі, віку та роду занять

8. Визначити для кожного типу сухих вин (за місцем походження) цінову категорію, яка відповідає найкращому співвідношенню "ціна/якість".

Було розроблено підхід до проведення маркетингових досліджень, що включає визначення методології дослідження, аналітичної моделі, пошукових питань і гіпотез.

Дослідження спиралося на оригінальну методику проведення маркетингових досліджень в умовах трансформаційної економіки [21]. На підставі положень теорії маркетингу, споживчих мотивацій, сегментування споживачів були визначені аналітичні моделі сприйняття ризику споживачами на ринку вина, обґрунтовані ключові залежні і незалежні змінні, проведено їх операціоналізацію; визначено тип дослідження (дескриптивний); визначено тип вибіркового спостереження; розроблені пошукові питання і гіпотези; складено анкету; розроблено стратегію аналізу зібраних даних.

При розробці методології дослідження використовувалися положення і результати робіт фахівців, що займалися вивченням питань сприйманого ризику. Детально теоретичні положення концепції сприйманого ризику викладені в [22]. Авторами був використаний теоретичний підхід, відповідно до якого ризик присутній там, де покупець має певний ступінь невизначеності щодо результатів купівлі. Суть концепції ризику в тім, що при покупці є певна імовірність того, що покупець залишиться незадоволеним. Загальний сприйманий ризик покупця розпадається на ряд компонентів: функціональний (експлуатаційний), соціальний, фінансовий, часовий і фізичний.

З теорії сприйманого ризику випливає, що покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язаний менший ризик. Тому для маркетологів дуже важливо визначити, яким же чином покупці знижують ризик, адже це дає можливість розробляти комплекс маркетингу з урахуванням дій споживача.

Існують шість поширених способів, за допомогою яких можна скоротити ризик при купівлі споживчих товарів:

1. Пошук інформації споживачами. Ця стратегія цілком логічна, бо чим більше у споживача інформації про той чи інший товар, тим краще передбачуваними стають наслідки його використання. Споживачі послуговуються інформацією, отриманою з різних джерел: менш

формальних (рекомендації членів родини чи друзів, обмін думками в соціальних мережах) і більш формальних (продавці в магазинах, офіціанти в ресторанах, статті в газетах і журналах; повідомлення радіо- і телепередач). Є такі свідчення: якщо на першому місці у споживача – фінансовий ризик, то він особливого значення надаватиме особистим джерелам інформації.

2. Прихильність до торгової марки (бренду). Дослідження показали, що споживачі можуть знизити ризик за рахунок того, що залишаються вірними продукту тієї торгової марки, якою вони задоволені.

3. Імідж магазину. За відсутності інформації про продукт споживачі можуть поклатися на репутацію магазину. У складові іміджу магазину входить і можливість спробувати продукт, впевнитись у рівні обслуговування і можливості заміни продукту низької якості.

4. Популярність торгової марки. За відсутності досвіду щодо вживання продукту покупці схильні "довіряти" відомим торговим маркам. Дослідники зафіксували, що споживачі віддають перевагу торговим маркам, які рекламуються в національному масштабі, тому що значні обсяги реклами додають їм упевненості в тому, що вони купують вино популярної марки і не можуть помилятися нарівні з іншими покупцями.

5. Ціна. Вона відіграє важливу роль у тих випадках, коли недоступною залишається інша інформація. Багато чого тут залежить від співвідношення ціна/якість. При цьому дешеві вина можуть придбаватися в прагненні зменшити фінансовий ризик, якщо навіть зростатиме ризик функціональний.

6. Підтвердження правильності вибору (перестраховка). Ті зі споживачів, хто сумнівається у правильності вибору марки вина, шукають підтвердження вибору за допомогою безкоштовного тестування зразків, що дає змогу цілком звести до нуля фінансовий ризик і водночас набути досвіду (спробувати вино на якість і смак).

Далі були розроблені *пошукові питання* і *гіпотези* маркетингового дослідження. Пошукові питання уточнюють компоненти мети маркетингового дослідження, а гіпотези являють собою твердження щодо змінних, які цікавлять дослідника (їх величин, зв'язків між ними і т.п.) (табл. 7).

Таблиця 7. Пошукові питання, гіпотези (скорочено, для компонентів мети 1)

Компоненти мети/ Пошукові питання	Гіпотези
КМ 1. З'ясувати найбільш важливі елементи сприйманого ризику при покупці вина.	
ПП 1-1. Які елементи сприйманого ризику є найбільш важливими для покупців сухого вина?	Г1-1. Фінансовий елемент сприйманого ризику є найбільш важливим для покупців сухого вина.

Джерело: авторська розробка.

Далі формулюються питання анкети таким чином, щоб отримана від респондентів інформація дала змогу знайти відповідь для кожного пошукового питання, і також, підтвердити, або спростувати, кожну гіпотезу, яка була висунута маркетологом. В нашому випадку для першого компонента мети (КМ 1) в анкеті є наступне питання.

"Нижче перераховані проблеми, які можуть виникнути у Вас при покупці натурального сухого вина. Визначте, будь ласка, наскільки вони важливі для Вас (поставте позначку V у відповідній клітинці)".

Таблиця 8. Питання анкети

	Можливі проблеми	абсолютно не важливо	не важливо	і важливо, і не важливо	важливо	винятково важливо	не можу відповісти
1	Придбання несмачного сухого вина						
2	Даремна витрата грошей на несмачне сухе вино						
3	Втрата поваги з боку Вашого оточення у зв'язку з поганим вибором сухого вина						
4	Втрата часу на додатковий пошук сухого вина, тому що куплене виявилось неякісним						
5	Розлад здоров'я через неякісне сухе вино						

Джерело: авторська розробка.

Аналогічним чином розробляються питання анкети і для отримання відповідей на інші пошукові питання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянутий в статті теоретичний підхід до визначення мети маркетингового дослідження дозволяє формалізувати в табличній формі аналіз факторів макро- та мікроринкового середовища, виявити та оцінити за його результатами основні маркетингові проблеми та можливості ринкового середовища, і чітко сформулювати мету маркетингового дослідження. В ході формулювання мети маркетингового дослідження потрібно зрозуміти природу управлінської проблеми, і ні в якому разі не представляти її в якості мети маркетингового дослідження. Визначення маркетингових загроз та можливостей на основі аналізу факторів маркетингового середовища дозволяє визначити гіпотетичні варіанти усунення загроз та реалізації можливостей, що, в кінцевому підсумку, призводить до формулювання узагальнених альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми. Виходячи із обраного варіанту, керівництво компанії здатне вірно визначити ціль маркетингового дослідження.

При розробці анкети важливо дотримуватися строгої відповідності пошукових питань, гіпотетичних варіантів відповідей на пошукові питання та власне питань анкети, що і було продемонстровано на прикладі дослідження ризиків споживачів на ринку сухого вина м. Києва.

Ця стаття розпочинає цикл статей з даної тематики. В наступних статтях буде представлена характеристика результатів проведеного опитування.

Список використаних джерел

1. S.L. Payne, The Art of Asking Question. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1951.
2. Нэреш К.Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 4-е издание. М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2007 – 1200 с.
3. Michael Schrage. "Survey Says," Adweek Magazines' Technology Marketing, 22 (1) (January 2002).
4. Bill Gillham, Developing a Questionnaire (New York: Continuum International Publishing Group, 2000).
5. Marco Vriens, "Split-Questionnaire Designs: A New Tool in Survey Design and Panel Management," Marketing Research, 13 (2) (Summer 2001): 14-19.

А. Старостина, д-р экон. наук, проф.,

В. Кравченко, канд. экон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ АНКЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ РИСКОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИНА)

В статье рассмотрен теоретический подход к определению цели маркетингового исследования, который позволяет формализовать в табличной форме анализ факторов макро- и микрорыночной среды, выявить и оценить по его результатам основные маркетинговые угрозы и возможности рыночной среды, и четко сформулировать цель маркетингового исследования.

Показана необходимость придерживаться при разработке анкеты строгого соответствия поисковых вопросов, гипотетических вариантов ответов на поисковые вопросы и собственно вопросов анкеты, что и было продемонстрировано на примере исследования рисков потребителей на рынке сухого вина г. Киева.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; потребительские риски; рынок вина.

A. Starostina, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
V. Kravchenko, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

MARKETING RESEARCH: PROBLEM DETERMINATION AND PRACTICE OF QUESTIONNAIRE DEVELOPMENT (CASE OF CONSUMERS RISKS AT THE WINE MARKET)

The theoretical approach concerns determination of the aim of marketing research has revealed in the article. It allows formalization the analysis of marketing environment factors in a table form, estimation of the basic marketing threats and possibilities of market environment, and clearly formulate aim of marketing research.

Process of questionnaire development must be based on strict accordance searching questions, hypothetical variants of answers for searching questions and questions of questionnaire. This process is shown on the example of research of consumers risks at the market of dry wine in Kyiv.

Keywords: marketing research; consumer risks; wine market.

6. Stephen Jenkins, "Automating Questionnaire Design and Construction," Journal of the Market Research Society (Winter 1999-2000): 79-95.

7. Robert A. Peterson, Constructing Effective Questionnaires (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000). DOI: dx.doi.org/10.4135/9781483349022

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416 с.

9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие/ И.К. Беляевский – М., Финансы и статистика. 2001. – 320 с.

10. А. Напалкова, К. Кащенко Маркетинговое исследование на рынке event-услуг: отношение частных лиц к праздничным услугам // "Event-маркетинг", №3, 2014 г.

11. Аймалетдинов Т. А. Подходы к исследованию известности бренда банка // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. N 1. С. 28-37.

12. Управління міжнародними брендами: фактор "високих мотивацій" [Електронний ресурс] / О. Л. Канищенко, Т. В. Доця // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 32-35.

13. Журило В. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів [Електронний ресурс] / А. О. Старостина, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18-23.

14. Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття [Електронний ресурс] / А. О. Старостина, В. А. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61-66.

15. Кочкіна Н.Ю. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів [Електронний ресурс] / Н. Кочкіна// Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 34-43.

16. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л. А. Мороз // Логістика : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 154-159. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка"; № 735).

17. Малхотра Нэреш. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 2007. Вильямс, 1200 с. – С. 84.

18. Сприймані ризики: практика аналізу [Текст] / А. О. Старостина, В. А. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4 (20). – С. 48-53.

19. Почти все украинские вина – подделка 05.08.2008 | Автор: Владислав Гордиенко <http://zdorovja.com.ua/content/view/full/519/56/>

20. Виноделы заявляют, что треть украинских вин – фальсификат. Подробности читайте на УНИАН: 28.10.2013 | 15:26 <http://www.unian.net/news/602240-vinodely-zayavlyayut-cto-tret-ukrainskih-vin-falsifikat.html>

21. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостина, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

22. Старостина А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3 – С.33 – 35.

Надійшла до редколегії 24.08.15