

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ: НЕОБХІДНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Систематизовані та узагальнені підходи до визначення маркетингових досліджень, на основі чого сформовано авторське визначення маркетингових досліджень локального ринку. Розглянуто маркетингові дослідження локального ринку як джерело достовірної та надійної інформації для підприємства. Доведено доцільність використання маркетингових досліджень як центральної керівної функції управління підприємством на локальному ринку.

Ключові слова: локальний ринок, маркетингові дослідження локального ринку, маркетингова інформація, системи процесів маркетингового дослідження локального ринку.

A. A. VOROBIOV, M. I. BELEVTSYEV
Donetsk National University

MARKETING RESEARCH OF THE LOCAL MARKET: THE NEED, IMPORTANCE AND CHALLENGES IN THE MODERN DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

Abstract – Marketing research of the local market should be seen as a source of credible information that enabled the company to develop effective marketing efforts to influence consumer behavior.

In the article systematization and generalization of going is given near determination of marketings researches, what author determination of marketings researches of local market is formed on the basis of. Marketings researches of local market as reliable and reliable information generator are considered for an enterprise. Expedience of drawing on marketings researches is well-proven as a central leading function of management an enterprise at the local market. Development of methodologies adaptation management companies in the local market to the dynamic market development provided systematization of internal marketing and research functions of the enterprise is the direction of further research.

Key words: local market, marketings researches of local market, marketing information, systems of processes of marketing local market research.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку національної економіки, яка характеризується турбулентними змінами у функціонуванні підприємств різних форм власності, поступово зростає значення своєчасної та достовірної маркетингової інформації, яка дозволить підприємствам вижити в конкурентній боротьбі та забезпечить стабільність роботи на локальних ринках в довгостроковій перспективі. Важливість інформаційної складової у маркетинговій діяльності підприємства підкреслюється тим, що першочерговою функцією маркетингу підприємств на локальних ринках є дослідницька або аналітична. За своєю сутністю дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює усю підготовку, що сприяє прийняттю будь-якого рішення щодо комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку маркетингового середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо здійснювати господарську та комерційну діяльність. У зв'язку з цим для підприємств на локальних ринках актуальним є питання щодо створення цілісної системи маркетингових досліджень як найважливішої маркетингової функції підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми здійснення маркетингових досліджень в рамках локальних ринках розглядаються багатьма вченими, як вітчизняними, так й зарубіжними, а саме: Багієв Г., Балабанова Л., Беляєвський І., Бойко І., Козловський С., Голубков Є., Котлер Ф., Полторак В., Райзберг Б., Садеков А., Старостіна А., Черчіль Г., Чумаченко М., Шубін О. та ін. При цьому, сучасний стан та можливості розвитку національної економіки потребують корегування класичних підходів щодо проведення маркетингових досліджень та створення адаптованої системи маркетингових досліджень підприємств, які функціонують на локальних ринках.

Постановка завдання. Головною метою статті є формування концептуальних засад створення системи маркетингових досліджень підприємства на локальних ринках, яка має розглядатися як центральна керівна функція маркетингового управління.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай метою маркетингових досліджень на локальних ринках є виявлення можливостей підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень локальних ринків є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників маркетингового середовища. Поза цим становлення цілісної системи маркетингових досліджень локального ринку є досить проблемним напрямом діяльності у сфері маркетингу. Низка проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями локальних ринків, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника

достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами. По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Характер маркетингових рішень підприємства, яке функціонує на локальному ринку, зумовлений низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них [7]. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Слід зазначити, що існують різні види трактувань поняття маркетингових досліджень, які концептуально не відрізняються одне від одного, але мають певні специфічні особливості [2]. При цьому доцільно здійснити їх структурний аналіз з метою виявлення ключових значень та з'ясувати етимологію структури самого поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Конкретизація ключового значення та етимологічної структури поняття “маркетингові дослідження”

Автор поняття	Ключове значення	Визначена мета	Етимологічна структура
Котлер Ф.	Визначення кола даних	–	Дані – ситуація – збір, аналіз, звіт
Черчилль Г.	Функція зв'язку із споживачем	Виявлення та визначення можливостей та проблем	Розробка – уточнення – оцінка – контроль
Голубков Є.	Функція зв'язку з ринками, споживачами, конкурентами	Аналіз маркетингової діяльності	Збір – відображення – аналіз даних
Старостіна А.	Розробка рекомендацій	Досягнення кінцевих результатів	Постановка цілей – ідентифікація обсягів – збір – аналіз – розробка рекомендацій
Берман Б., Еванс Дж.Р.	Проблеми маркетингу товарів та послуг	–	Збір – відображення – аналіз
Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х.	Процес	Прийняття рішення	Пошук – збір – обробка даних – підготовка інформації
Березін І.	З'ясування кола даних	Надання рекомендацій	Визначення кола даних – збирання – аналіз – звіт (висновки та рекомендації)
Райзберг Б.	Вивчення та прогноз ринку	Просування товарів та послуг	Вивчення – прогноз – просування
Кулібанова В.	Система	Проблеми маркетингу	Пошук – збір – обробка – інтеграція
Беляєвський І.	Дослідницька діяльність	Забезпечення потреб маркетингу	Збір – обробка – зведення аналізу – прогнозування
Ковальов А.	Процеси	Зменшення невизначеності	Збір – обробка – аналіз
Економічна енциклопедія	Процес	Прийняття рішень	Збір – обробка – аналіз
Полторак В.	Дослідження	–	Збір – відображення – аналіз

Таким чином, зазначимо, що найбільш коректним та правомірним є тлумачення маркетингових досліджень локального ринку як системи процесів. До цього схиляється досить велика кількість авторів [4–6, 9]. Що ж до тлумачення досліджень як функції, то тут відзначимо, що за своєю сутністю дослідження є інструментом за допомогою або на основі якого приймаються рішення. Отже можна зробити висновок, що основу науково-методичного підходу до маркетингового дослідження локального ринку складає система процесів (див. рис. 1).

Таким чином, систематизація й узагальнення підходів до визначення маркетингових досліджень дозволяють сформувати визначення, згідно з яким маркетингові дослідження локального ринку є системою процесів, що спрямовані на здійснення зворотного зв'язку підприємства з елементами ринкового середовища на основі реалізації процесів, які мають на меті отримання інформації щодо можливостей для підприємства або шляхах розв'язання проблемної ситуації, що дозволяє значно знизити ризик прийняття рішень та сприяє розумінню процесів, що відбуваються у маркетинговому середовищі.

Відомо, що загальні цілі маркетингового дослідження можуть бути [9]:

- пошуковими, тобто передбачати збір попередніх даних, що висвітлюють проблему;
- описовими – передбачати опис певних явищ чи процесів, наприклад, з'ясувати чисельність потенційних споживачів конкретного виду товару на визначеному сегменті ринку;
- експериментальними – передбачати перевірку гіпотези, наприклад, що зниження ціни на товар на 5 % викличе зростання споживання на 10 %.



Рис. 1. Визначення складових системи процесів маркетингового дослідження локального ринку

Однак, щодо мети маркетингових досліджень локального ринку, то вона є варіативною складовою, і залежить від проблем, які постають перед підприємством та вимагають вирішення. Дослідження авторських підходів до розуміння мети маркетингових досліджень сприяло визначенню та систематизації цілей з їх конкретизацією (рис. 2).



Рис. 2. Конкретизація, систематизація та взаємозв'язок цілей маркетингового дослідження локального ринку

Предметом дослідження локальних ринків можуть бути: споживачі, мотиви їх поведінки, товари, ціни, методи розподілу продукції, методи просування продукції на ринку, конкуренти тощо [8]. В умовах динамічної маркетингової середовища виконання вимог щодо наявності у маркетинговій інформації деяких важливих рис, пов'язано з рішенням проблем, які можуть бути розглянуті як проблеми, які пов'язано з характеристикою маркетингової середовища; проблеми організації дослідницької діяльності і проблеми, які пов'язані з характеристикою маркетингової інформації.

Особливості маркетингової середовища локального ринку, яка є сукупністю різноманітних об'єктів маркетингових досліджень, визначає періодичність оновлення та швидкість старіння інформації. Інформація на

локальному ринку динамічно оновлюється тому, що на неї впливають такі фактори як технічний розвиток, конкурентний тиск, підвищення вимог зі сторони споживачів та ін. Динамічність локального середовища призводить до того, що інформація застаріває та її якість знижується вже на стадії обробки та реєстрації. Відповідно до цього необхідно визначити проблеми отримання маркетингової інформації на локальному ринку (рис. 3).

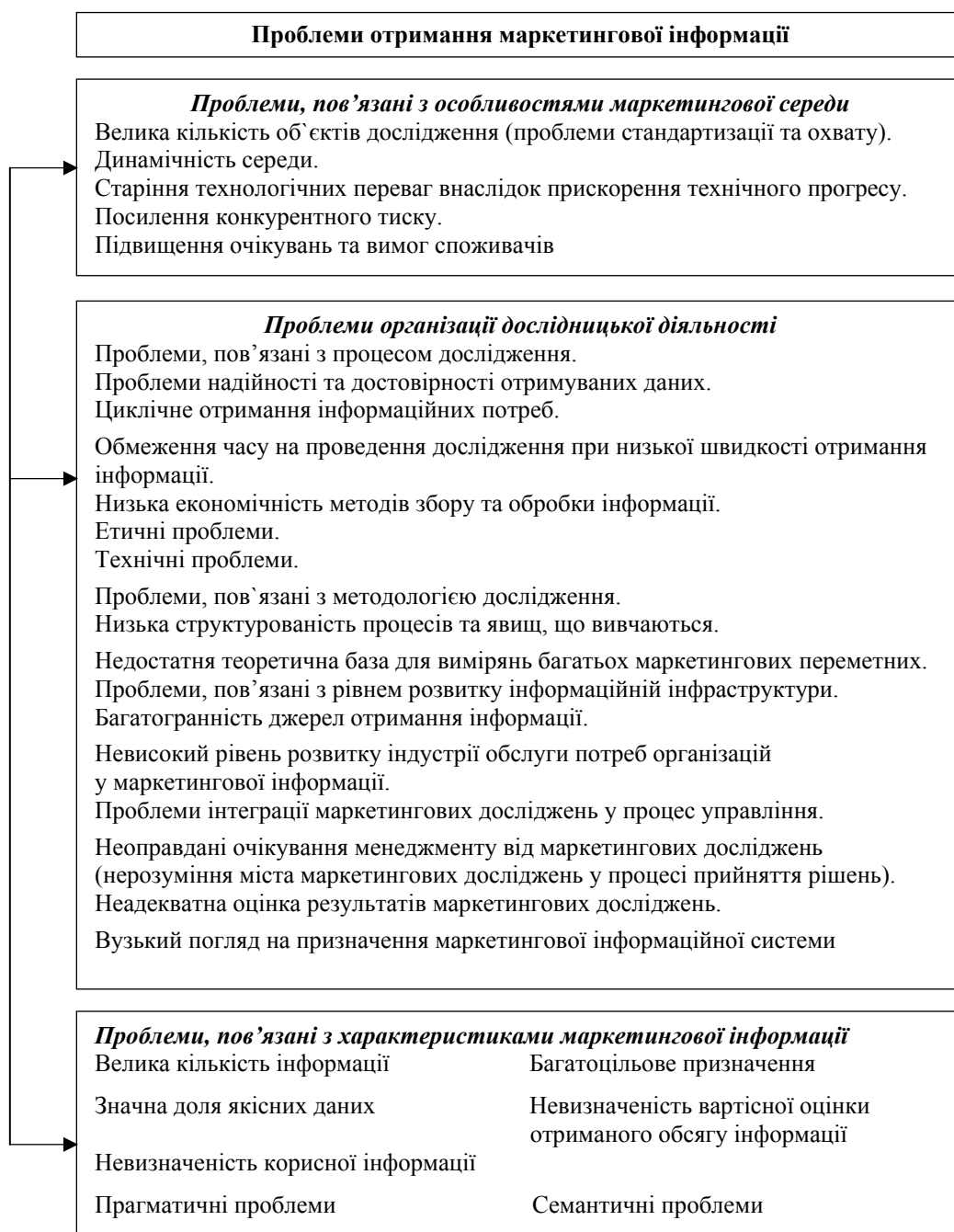


Рис. 3. Проблеми отримання інформації в умовах динамічної маркетингової середи локального ринку [1]

Отже, теоретична база маркетингових досліджень локальних ринків ще недостатньо розвинута, для того щоб пояснити усі маркетингові процеси, які трапляються на ринку, та розробити маркетингові моделі. Труднощі збору й обробки даних обумовлюють важливість використання технічних засобів, навчання персоналу методам роботи з інформацією. Виходячи з цього, усі види дослідження локальних ринків необхідно розглядати як завдання загального маркетингового дослідження, які проводять підприємство.

Характер дослідження локальних ринків також залежить від регулярності його проведення. Є.П. Голубков вказує на комплексний характер маркетингових досліджень [3, с. 86]. При цьому він відзначив складність виділення одного напрямку. Внаслідок виникнення економічних причин дослідник може обмежити коло питань, що розглядаються і провести часткове дослідження. Таким чином, за ступенем охоплення проблеми дослідження локального ринку слід виділяти повне та часткове дослідження. Коли дослідження

одного й того ж об'єкту систематичне повторюється, можна говорити про багаторазове дослідження, у протилежному випадку його можна назвати разовим.

Узагальнення класифікаційних ознак та виділення у зв'язку з цим видів маркетингових досліджень подана у таблиці 2.

Таблиця 2

Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Вид дослідження
За напрямом дослідження	– зовнішніх перемінних; – внутрішніх перемінних
За територіальним охопленням	– локальне, регіональне, національне, міжнародне
За видом переслідуваних цілей	– пошукові, описові, каузальні, тестові, прогнозні
За кількістю переслідуваних цілей	– одно- та багатоцільові
За характером обґрунтування результатів	– кількісні, якісні
За ступенем охоплення проблеми	– повне, часткове
За регулярністю проведення	– одно- та багаторазове
За кількістю представлених інтересів	– індивідуальне, колективне

Таким чином, дані класифікаційні ознаки спроможні розкрити істотні риси, за якими розрізняються дослідження, для того щоб охопити увесь обсяг поняття маркетингові дослідження локального ринку.

Висновки. Маркетингові дослідження локального ринку слід розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка б дала змогу підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. Бажана поведінка споживача при цьому для кожного підприємства полягає у виникненні в нього (споживача) відповідних реакцій щодо вибору продукції та установи, яка її пропонує. Таке трактування маркетингових досліджень локального ринку спрямовано на підвищення уваги до системи маркетингу як центральної керівної функції управління будь-яким підприємством, до чого більшість з них та їх керівний апарат поки що не готові. Внаслідок цього, розробка методологій адаптації управління підприємств локального ринку до динамічного ринкового розвитку за умови систематизації маркетингової внутрішньої системи та дослідницької функції підприємства є напрямом подальшого наукового пошуку.

Література

1. Бойко И. И., Козловский С. И. Основы аналитического маркетинга / И. И. Бойко, С. И. Козловский. – К. : Вид. дім “КМ Academia”, 1999. – 409 с.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
3. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
5. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

References

1. Boiko I. I. Fundamentals of analytical marketing / I. I. Boiko, S. Kozlovsky. – K. : Izd. home “km Academia”, 1999. – 409 s.
2. Day J. Strategic marketing / J. Day. – M. : EKSMO-Press, 2002. – 640 s.
3. Quantitative analysis methods in marketing / ed. by Tspanel, Sib. – SPb. : Peter, 2005. – 384 s.
4. Kotler F. Marketing Basics / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Progress, 1992. – 736 s.
5. Churchill G. A. Market research / G. A. Churchill. – St. Petersburg : Piter, 2000. – 752 s.

Надіслана/Written: 27.05.2014 р.

Надійшла/Received: 30.05.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. М. І. Белявцев