

У ринкових умовах діяльність підприємств становить комплекс взаємопов'язаних господарських процесів, які, у свою чергу, залежать від різних факторів. Якщо один із цих процесів не приймати до аналізу фінансової стійкості, то оцінка впливу прийнятих у розрахунок факторів, а також висновки можуть бути неспроможними забезпечити фінансову стійкість. Як правило, будучи тісно пов'язаними, перелічені фактори нерідко по-різному впливають на результати функціонування підприємства, а отже, і на його фінансову стійкість. Негативна взаємодія одних факторів здатна знизити і навіть повністю знищити позитивний вплив інших.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Філімонов О.С. Фінанси підприємств. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.
2. Марченко О. Мирончук В. Фінансова стійкість: методика і практика оцінки // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. Науковий журнал ТАНГ. – 2003. – № 8. – С. 111–115.
3. Тулай О.І. Фінансова стійкість підприємства та фактори, які на неї впливають // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць – 2006. – № 219. – С. 11–17.
4. Афанасьєв М.В., Гончаров А.Б. Економіка підприємства. – Х.: ВД "Інжек", 2003. – 410 с.
5. Градова А.П. Кузина Б.М. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 510 с.
6. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.
7. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА, 2003. – 215 с.
8. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 479 с.
9. Докієнко Л.М. Подолання актуальних проблем управління фінансовою стійкістю вітчизняних підприємств як передумова забезпечення їх інвестиційної привабливості // Фінансова система України. Зб. наук. праць. – Острого: НаУ "Острозька академія". – 2006. – № 8. – Ч. 2. – С. 82–91.

УДК 6588:303.4-052

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Суббота В.І.

Донецький університет економіки та права

*В статье рассмотрено методологические особенности маркетингового исследования потребителей, выявлено особенности методов сбора информации и предложено использование комбинированного метода как наиболее эффективного при проведении маркетинговых исследований.*

*Ключевые слова: опрос, анкетирование, методы, сбор первичной информации, исследование, маркетинговое исследование.*

*In the article methodological features of consumers marketing research are considered, features of information gathering methods are revealed and the use of combined method as the most effective one at conducting of marketing research is proposed.*

*Key words: survey, questionnaire, methods, gathering of primary information, research, marketing research.*

**Постановка проблеми та її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями.** В Україні масштаби використання маркетингових досліджень ще не набули широкого розповсюдження, але все-таки їх застосування йде дуже активно. Все більша кількість фірм використовують маркетингові дослідження при своїй економічній діяльності, з'явилися спеціалізовані агентства по проведенню маркетингових досліджень, можна говорити, що вже склався ринок маркетингових досліджень. Надалі їх роль, звичайно, тільки зростатиме. Як відзначає В.М. Терещенко, українські менеджери набагато менше схильні уникати невизначеності, чим це потрібно для ухвалення ідеального управлінського рішення. Понизити рівень невизначеності і ризику дозволяють маркетингові дослідження. Для ефективного проведення маркетингового дослідження необхідно застосовувати лише ті

методи збору даних, які найбільш відповідають цілям підприємства і його фінансовим можливостям. Через те, аналіз існуючих методів збору даних й вибір серед них найбільш прийнятний з найменшою кількістю недоліків, стає насущною проблемою підприємства, що функціонує в конкурентному середовищі. Саме тому, використання маркетингових досліджень в Україні знаходиться на стадії розвитку, а надалі їх актуальність зростатиме.

**Метою статті** є виявлення методологічних особливостей проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття і технологія маркетингового дослідження найбільш детально досліджуються в працях таких маркетологів: З.Г. Божук і Л.Н. Ковалік, І.К. Беляєвський, І.С. Березін, Є.П. Голубков, Г. Черчилль та ін. З соціологічної літератури слід зазначити такі імена, як: І.А. Бутенко, Е. Ноель, Ф.Е. Шереги і М.К. Горшков, В.А. Отрут.

**Основний матеріал дослідження і не вирішені раніше проблеми.** Одною з найважливіших проблем сегментування є вибір методу сегментації, що визначає, як саме "фізично" будуть отримані профілі ринкових сегментів, і які математичні процедури будуть при цьому використовуватися [6].

А.В. Коротков виділяє два типи сегментації: з міжгруповими границями й градаціями, або з виявленням природного розшарування. При застосуванні першого підходу, як правило, розглядаються одна-дві ознаки. Другий підхід дозволяє одночасно розглянути досить велику кількість ознак. Його можна використовувати тільки в тому випадку, коли характеристики споживачів є кількісними [7].

А.Г. Костерін проводить класифікацію методів сегментування за кількістю використовуваних ознак:

1. Однопараметричні методи. Така схема аналізу припускає виділення однієї головної змінної сегментування. Для виділеної змінної встановлюються конкретні значення (або інтервали зміни значень), кожному з яких ставиться у відповідність свій сегмент [8].

2. Багатопараметричні методи. Такі методи вимагають аналізу цілої сукупності змінних сегментування. Тут можливі два варіанти:

А. Змінні сегментування піддаються аналізу послідовно одна за іншою. При цьому аналітик сам визначає послідовність застосування змінних для сегментації споживачів. Різновидом таких методів є автоматична інтеракційна детекція (АІ). Основна перевага методу АІ полягає в тому, що він дозволяє швидко сформувати ринкові сегменти, що істотно відрізняються друг від друга. Однак метод АІ дозволяє розглядати одночасно тільки один вимір, через що можуть бути не розглянуті випадки, коли змінні, за якими проводиться виділення, вступають між собою в складну взаємодію [9].

Б. Всі обрані змінні вивчаються спільно й одночасно. Як указує А.Г. Костерін, виділення ринкових ніш за допомогою одиничних сегментних ознак не дозволяє виявити внутрішні особливості споживачів. Такий підхід дозволяє вивчити сховані закономірності в спостережуваних властивостях споживачів, що можливо тільки за допомогою багатомірних статистичних методів. Найчастіше використовуються методи кластерного аналізу. При цьому аналітик задає число кластерів (*k*-means – алгоритми), на які варто розбити досліджувану сукупність споживачів [8]. Кластерний аналіз дозволяє створити такі групи, які характеризуються тісною кореляцією досліджуваних ознак для елементів усередині певних груп і порівняно малою кореляцією цих ознак поза групами. Об'єднання в кластери здійснюється на основі аналізу відстаней між об'єктами (респондентами). Вибір кластерного аналізу для сегментування звичайно викликаний труднощами побудови відносин між змінними, або бажанням аналітика використовувати більшу кількість властивостей [8]. Неважко помітити, що метод АІ є типом сегментації з міжгруповими границями, а кластерний аналіз виявляє природне розшарування.

Після формування сегментів необхідно зробити їхній опис. Якщо сегменти виділені за допомогою однієї змінної, то вони мають ясну семантику. Але при кластерному аналізі використовуються змінні, значення, які не є однозначними, а кількість змінних часто занадто велика, і з'ясування змісту або семантики сегментів стає складною проблемою. А маркетолог-аналітик украй зацікавлений у тому, щоб інтерпретувати "подібність" споживачів, що належать одному кластеру або сегменту, у термінах більш інформативних, ніж набір досліджуваних змінних і значення мір близькості. Тільки зрозумівши маркетинговий зміст подібності й розходження споживачів, він зможе дати семантично значиму назву виділеному кластеру, що розглядається ним як основа для побудови сегмента. У протилежному випадку буде дуже важко вибрати цільові сегменти й здійснювати маркетингову політику [8].

Для кращого розуміння маркетингової семантики різних сегментів потрібно побудувати їхній профіль, що включає опис демографічних, психографічних параметрів, характер використання товару, сприйняття й переваги, відношення й т.ін. [14]. Профіль може бути побудований за однією, найважливішою змінною, або за декількома змінними. Можуть використовуватися ті самі змінні, що й для виділення сегментів, або додаткові змінні, які називаються дескрипторними або інтерпретуючими. Скла-

дання профілів сегментів також припускає зіставлення статистичних значень ("середніх" або "розмаху") змінних, обчислених для різних сегментів [8].

При проведенні маркетингових досліджень дуже широко використовується методологія прикладних соціологічних досліджень. Та й принципових відмінностей між цими двома сферами діяльності немає. Тому, в Україні, де маркетингові дослідження проводяться дуже недавно, і технологія їх проведення ще недостатньо добре відпрацьована, можна активно використовувати результати і досвід проведення соціологічних досліджень. В соціологічних дослідженнях опитування застосовується в більш ніж 70 % випадків [1, с. 361]. Аналогічну роль воно відіграє і в маркетингових дослідженнях, у тому числі і на ринку харчової промисловості.

Відомий російський маркетолог Є.П. Голубков дає таке визначення опитуванню: "Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямого задавання людям питань щодо рівня їх знань, відносин до продукту, переваг і купівельної поведінки" [5, с. 168]. Обстежувана особа або суб'єкт, що відповідає на питання, називається респондентом.

С.Г. Божук і Л.Н. Ковалик підкреслюють, що при опитуванні дослідник узнає суб'єктивні думки і погляди людей. Інформація, отримана методом опитування, відображає реальність як би через призму свідомості людей [11]. Мак-Куеррі під опитуванням розуміє описове дослідження – набір питань, що дозволяє змальовувати стан справ, коли середній результат виведений або в процентному співвідношенні, або шляхом порівняння і складання зведених таблиць [11].

Аналогічне поняття опитуванню дається і в соціологічній літературі: "Опитування – це метод збору первинної інформації за допомогою усного або письмового звернення дослідника до певної сукупності людей (респондентів) з питаннями, зміст яких висвітлює проблему, що вивчається, на рівні емпіричних показників, подальшої реєстрації і статистичної обробки отриманих відповідей, а також їх теоретичної інтерпретації" [1, с. 361].

В маркетингових дослідженнях звичайно використовуються масові опитування, в ході яких вивчаються думки декількох сотень (тисяч) респондентів. Мета такого опитування – отримати дані, що характеризують генеральну сукупність – всіх представників або носіїв якої-небудь важливої для дослідника ознаки [3]. Взагалі під опитуванням розуміються його масові кількісні різновиди, а не якісні, такі як: глибинне інтерв'ю або метод фокус-груп.

Існує два великі класи методів опитування: інтерв'ю і анкетні опитування. На відміну від особистого інтерв'ю анкетування припускає, що з питаннями працює – читає і пише відповіді – сам респондент. Анкету він одержує від спеціальним чином проінструктованого анкетера, який може попросити заповнити анкету в його присутності (особисте опитування) або відсутності (заочне опитування).

Опитування як метод збору первинної інформації має такі переваги [1, 5, 10, 11]:

1. При опитуванні є можливість виявити думки, ідеї, мотивацію, звички респондентів і інші обставини, що не сприймаються візуальним чином.
2. При проведенні опитування можна забезпечити високий рівень стандартизації і дати точну оцінку споживацьких запитів. Це дозволяє широко використовувати всі методи статистичного і математичного аналізу.
3. Існує безліч форм проведення опитування, що забезпечує його гнучкість і пристосованість до потрібної ситуації.
4. Вербальна, словесна інформація, реєстрована в процесі опитування, набагато різноманітніша і багатша невербальній.

Проте, разом з цим, опитування має і істотні недоліки [10, 11]:

1. При опитуванні якість інформації дуже сильно залежить від знарядь дослідження, перш за все від запитальника або анкети.
2. Для проведення опитування необхідна згода учасників вказувати свою думку, що не вимагається, наприклад, при прихованому спостереженні.
3. Опитування не може служити для створення нових ідей і гіпотез, освітити те, про що дослідник не знає, це метод уточнюючий, але не пошуковий. Крім того, опитування швидше констатує "що?", ніж відповідає на питання "чому?", тобто часто не може пояснити причини спостережуваних подій.
4. Отримана при опитуванні інформація є суб'єктивною, оскільки вона спирається на думки конкретних людей. До того ж вислови людей часто розходяться з їх реальною поведінкою.

За способами взаємодії "польового дослідника" з респондентами виділяють три основні види опитування [15]:

1. Особиста бесіда – безпосередня бесіда між дослідником, або інтерв'юєром, і респондентом. Така бесіда може відбуватися удома, в офісі або в суспільному місці (наприклад, торговий центр).
2. Телефонне опитування – телефонна розмова між інтерв'юєром і респондентом.

3. Поштове опитування – запитальники розсилаються поштою вибраним респондентам. Респонденти повертають заповнені анкети поштою назад в дослідницьку компанію. Кожний з цих основних методів володіє своїми перевагами і недоліками.

Деякі автори також виділяють четвертий вид опитування – за допомогою комп'ютера (або Інтернету), який все більш розповсюджується останнім часом [3].

Проте це "чисті методи" збору інформації, які при реальних маркетингових дослідженнях можуть використовуватися в самих різних комбінаціях. У разі використання такого модифікованого варіанту опитування загальні переваги і недоліки, як правило, не зберігаються. Наприклад, при особистому контакті респондент може сам заповнювати анкету, або анкету заповнює інтерв'юєр із слів респондента. Ці два способи збору інформації за своїми властивостями і техніці проведення істотно відрізнятимуться один від одного. В той же час практично всі маркетологи не розділяють особисте анкетування і особисте інтерв'ю. За винятком соціологічної літератури, тільки С.Г. Божук і Л.Н. Ковалик згадують, що анкетування може проводитися не тільки у формі поштових опитувань, але і особисто, коли респондент заповнює анкету під спостереженням анкетера [11].

При проведенні індивідуального особистого анкетування анкетер або вручає анкету респонденту, домовляючись про термін її повернення при повторній зустрічі, або, пояснивши мету опитування і правила заповнення опитувального листа, чекає, коли респондент завершить цю процедуру і поверне анкету. Заповнення анкет під спостереженням анкетера може проводитися в індивідуальній або груповій формі. Групове анкетування – це метод одноразового письмового опитування групи людей, зібраних в певний час і у визначеному місці.

Безпосереднє керівництво груповим опитуванням здійснює професійний маркетолог або соціолог. Найбільш зручні групові опитування при чисельності аудиторії 10–20 чоловік. В задачі керівника, що проводить опитування, входять коротке і чітке роз'яснення мети і задач дослідження, техніки заповнення анкети, створення в аудиторії соціально-психологічної атмосфери, сприяючої заповненню опитувальних листів і організація повернення заповнених документів [1]. При груповому особистому анкетуванні переваги і недоліки істотно відрізнятимуться від переваг і недоліків особистого інтерв'ю або поштового опитування. Порівняльна характеристика цих трьох методів опитування приведена в табл. 1 [адаптовано і доповнено з Голубкова, Божук]:

Таблиця 1

### Переваги і недоліки методів опитування

Критерії	Особисте інтерв'ю	Анкетування поштою	Групове заповнення анкет під спостереженням анкетера
1. Оперативність збору інформації	+/-	-	+
2. Вартість одного контакту	-	+	+
3. Трудомісткість одного контакту	-	+	+
4. Широта обхвату території	-	+	-
5. Можливість формування направленої вибірки	+	-	+
6. Облік невербальної реакції	+	-	+/-
7. Складність формулювань питань	+	+/-	+
8. Вплив "польового дослідника"	-	+	+
9. Частка відповідей (коефіцієнт відповідей)	+	-	+
10. Тривалість опитування	+	+/-	+
11. Вплив сторонніх	+/-	+/-	+/-
12. Комплектність інформації	+	-	+/-
13. Гарантії анонімності	+	-	+
14. Можливість використання візуального матеріалу	+	+	+
15. Можливість контролю роботи персоналу	-	+	+/-
16. Наявність зворотного зв'язку	+	-	+
17. Можливість дати пояснення	+	-	+/-

**Висновки.** Таким чином, групове анкетування під спостереженням дослідника суміщає більшість переваг особистого інтерв'ю і анкетування поштою. Воно не має практично жодного істотного недоліку. Основна проблема при використуванні цього методу збору інформації полягає в тому, щоб зібрати одночасно значну кількість респондентів. Це можливо тільки при анкетуванні за місцем роботи або навчання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учеб. пособие. – Мн.: ТетраСистемс, 2000. – 496 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.: ил.
3. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – С. 376.
4. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М.: Тривола, 1998. – 228 с., ил.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. . Зозулев А. Сегментация рынка // Маркетолог. – 2002. – № 4. – С. 32–36.
7. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
8. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
9. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
10. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
11. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
12. Ноэль. Э. Массовые опросы. Введение в методику демокопии. – М.: Прогресс, 1978. – С. 381.
13. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / Колл. авторов; Под ред. Ф.Э. Шереги и М.К. Горшкова. – М.: Интерпракс, 1996. – 184 с.
14. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").

УДК.331.25. Т56

## АКТУАЛЬНІСТЬ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ

**Томашевська Ю.А.**

Хмельницький національний університет

*Порушено питання актуальності розвитку недержавних пенсійних фондів у економічному житті України. Звернено увагу на позитивний вплив недержавних пенсійних фондів у галузі пенсійного забезпечення та наведено ряд основних переваг щодо пенсійного забезпечення населення.*

**Ключові слова:** *недержавний пенсійний фонд, пенсійне забезпечення, загальнообов'язкове пенсійне страхування.*

*The relevance of private pension funds in economic life of Ukraine is considered. The attention is paid to the positive impact of private pension funds and a number of basic pension benefits for the population is stated.*

**Key words:** *private pension funds, pension provision, compulsory pension insurance.*

**Постановка проблеми.** Через демографічну кризу і старіння населення соціальне навантаження на ринок праці весь час зростає, створюючи проблеми з наповненням Пенсійного фонду України.

До вирішення питання пенсійного забезпечення необхідно підходити системно. Зокрема – шляхом збільшення кількості робочих місць та середньої заробітної плати а також зменшення тіньового сектору економіки та виплати заробітної плати "в конвертах".

**Аналіз останніх досліджень.** З розвитком системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні все більше науковців і практиків приділяють увагу діяльності недержавних пенсійних фондів в своїх працях. Вивченню діяльності суб'єктів системи недержавного пенсійного забезпечення присвячені праці В. Абрамова, Н. Ковальова, О. Максимчука, С. Максимова, А. Нечая, Н. Тереманка, О. Фролової, Б. Юровського та багатьох інших авторів. Однак на сучасному етапі розвитку недержавних пенсійних фондів основна маса публікацій стосується лише організаційних питань їх роботи, а визначенню показників ефективності діяльності НПФ приділяється недостатньо уваги.