

УДК 658.8

О. Ю. Красовська,

к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля

DOI: 10.32702/2306-6792.2018.21.34

АЛГОРИТМ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

O. Krasovska,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of department

of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro, Ukraine

ALGORITHM FOR THE PROCESS OF MARKETING RESEARCH

У статті розглянуто сутність споживчої лояльності до брендів, під якою пропонується розуміти прихильність до товарів і послуг фірми, що дозволяє споживачам знизити або виключити ряд ризиків, включаючи: ризик функціональності (товар обраного продавця буде діяти, як очікувалося), психологічний ризик (товар не викличе відчуття невдачі або невпевненості в собі), фінансовий ризик (товар буде відповідати своїй вартості), ризик безпеки (товар не заподіє шкоди), соціальний ризик (товар не викличе несхвалення з боку референтних груп), тимчасовий ризик (витрачений на покупку час буде коштувати зусиль).

Розглянуто кабінетні і польові методи маркетингових досліджень.

Обґрунтовано етапи маркетингового дослідження ринку. Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження — визначення проблеми (предмета дослідження). Наступний етап процесу маркетингових досліджень — оцінка можливостей дослідження проблеми. Третій етап маркетингових досліджень — точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме. П'ятий етап процесу маркетингових досліджень — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та "сировина", яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо. Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Визначено, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів.

The article deals with the essence of consumer loyalty to brands, which suggests commitment to the company's goods and services, which allows consumers to reduce or eliminate a number of risks, including: the risk of functionality (the product of the selected seller will act as expected), psychological risk (the product will not cause a feeling of failure or self-doubt), financial risk (the product will be in line with its value), the risk of safety (the product will not cause any harm), social risk (the product will not cause disapproval of the reference groups), temporary risk (time spent on the purchase will cost effort).

Office and field marketing research methods have been considered.

The stages of marketing research of the market have been substantiated. The opening (initial) stage of the marketing research process is the definition of the problem (subject of the study). The next stage of the marketing research process is evaluation of the possibilities of studying the problem. The third stage of marketing research is the precise formulation of their tasks and objectives (a specific list of research papers to be completed). At the fourth stage, a research project is being developed. Here the object of research, sources of information, methods of its collection, processing and analysis, as well as those who, how and when will collect it and interpret, are determined. The fifth stage of the marketing research process is the collection and systematization of marketing information. The result of these stages of marketing research is the arrays of information, that is, the 'raw material' that needs to be processed, so that it becomes suitable for making appropriate decisions. Therefore, the next stage of the marketing research process is the analysis of the information

received, calculations of the corresponding coefficients, indices, dynamics series, etc. The final stage of the marketing research process is the preparation of the report and its defense, as well as the adoption of specific marketing decisions.

It has been determined that to identify the existing level of satisfaction and loyalty of consumers regarding the products of the enterprise, it is necessary to conduct monitoring. Monitoring results will allow the company to identify the degree of customer satisfaction and analyze the main groups of factors that affect the customer loyalty.

Ключові слова: алгоритм, маркетингове дослідження, моніторинг, етапи, методи.
Key words: algorithm, marketing research, monitoring, stages, methods.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвиток економічної науки характеризується відсутністю єдиних підходів у методології здійснення маркетингових досліджень. Сутність та обґрунтування сутності, етапів, принципів маркетингових досліджень є важливими елементами підвищення ефективності функціонування підприємств, тому обрана тема набуває особливої актуальності дослідження.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням методичних підходів до визначення сутності та процесів маркетингового дослідження на підприємстві займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала, та інші, а серед вітчизняних — Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Але,

незважаючи на наявність численних науково-методичних розробок, проблеми дослідження теоретичних засад маркетингових досліджень залишаються фрагментарно не дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні процесів маркетингового дослідження на підприємстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей маркетингового дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів).

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження — визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо);
- причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо).

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень — оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку аль-

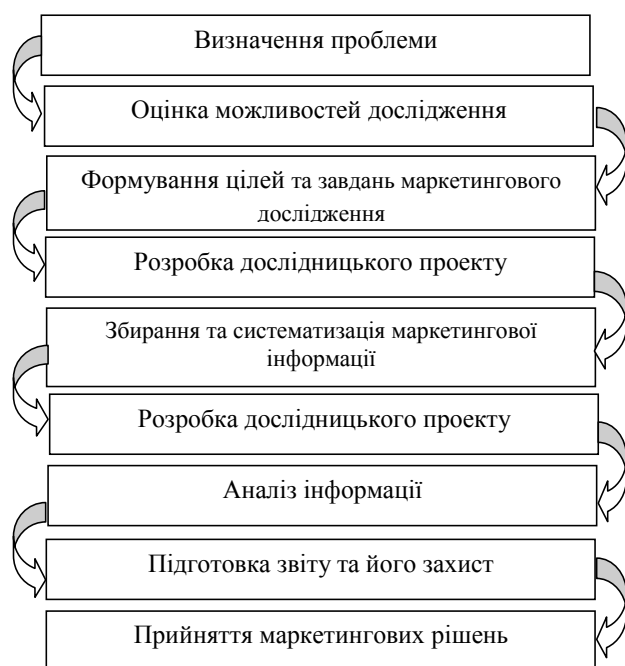


Рис. 1. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

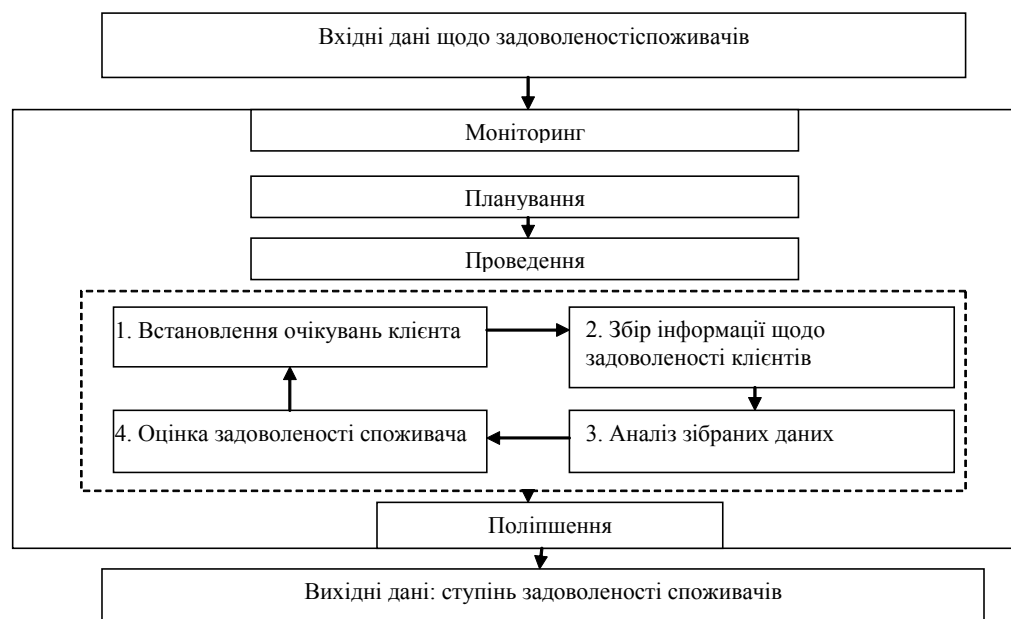


Рис. 2. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства

тернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень — точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти із іншими варіантами розв'язання).

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та "сировина", яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, які, на нашу думку, мають включати такі елементи:

- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі змінним складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекламацій чи скарг споживачів;
- здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- всебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівнювання задоволеності споживачів продукції відносно інших підприємств.

Сформовані цілі проведення моніторингу суттєво впливають на обсяг необхідної інформації для обробки та методи аналізу зібраних у процесі дослідження даних. Цілі моніторингу мають бути сформульовані так, щоб була можливість оцінити зібрані дані за допомогою показників дієвості, які встановлює підприємство. Відповідно до призначення підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та програмує, з яких джерел мають бути отримані

дані для аналізу. Зібрана для моніторингу інформація залежить від необхідної для підприємства деталізації, наприклад, дані, що стосуються певної характеристики товару, чи дані, необхідні для оцінювання загальної задоволеності споживачів продукції [1, с. 87].

Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі продукції, період часу, окремий вид продукції, ринок реалізації товару тощо. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах — це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку.

Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можливо отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекламачії та скарги клієнтів, так із зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів продукції підприємства.

Моніторинг задоволеності споживачів, на нашу думку, має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення. Алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства представлений на рисунку 2.

Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитись зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа керівників підприємства, якому надходитиме вся зібрана інформація для прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності. Зазвичай процес моніторингу включає отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності споживачів, а також аналіз результативності виконуваних заходів.

Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові:

- 1) встановлення очікувань споживачів;
- 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів;
- 3) аналіз зібраних даних;
- 4) оцінювання задоволеності споживачів

Перш ніж досліджувати задоволеність споживачів, необхідно встановити групу клієнтів, очікування яких потрібно визначати. Для кожної окремої галузі народного господарства група споживачів буде різною залежно від специфіки підприємства та продукції чи послуги,

які пропонуються на ринку. Встановлення очікувань споживачів продукції охоплює:

- уподобання клієнтів;
- вимоги нормативно-правових та регламентних документів;
- побажання споживачів тощо [2, с. 126; 3].

Проблемним моментом встановлення очікувань є усвідомлення того, що споживач не завжди може чітко висловити свої побажання щодо всіх властивостей продукції, оскільки деякі з них клієнтові можуть бути невідомі. Підприємство фактично відповідає за розуміння очікування споживачів і перетворення їх на вимоги щодо продукції.

Збір інформації щодо задоволеності клієнтів необхідно розпочинати з визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства. Характеристика продукції може включати такі складові: безпечність, ціна, естетична складова, якість, гарантія, сприймана цінність товару, надійність і т.ін. [4, с. 80]. Умовами постачання продукції на ринок передбачається термін поставки товару, час реагування на замовлення, повноту виконання замовлення тощо. Характеристика підприємства, відповідно, має охоплювати: компетентність та кваліфікацію персоналу, швидкість розгляду рекламачій та скарг, соціальну відповідальність та ділову етику, прозорість діяльності, репутацію у суспільстві тощо. Для ефективного використання вищезазначених показників під час збору інформації щодо задоволеності споживачів підприємство має ранжувати їх відповідно до важливості кожного з точки зору споживача продукції.

Набір показників, що характеризує задоволеність споживачів, можна розділити на дві групи: безпосередні та опосередковані.

До першої групи слід віднести показники, які необхідно отримати безпосередньо від споживачів продукції. Найбільш ефективним методом збору інформації є, на наш погляд, метод, який поєднує дослідження, що ґрунтуються на використанні кількісних та якісних показників.

Кількісні показники дають змогу оцінити рівень задоволеності споживачів через зібрані зведені дані для зіставного порівняння (бенчмаркінгу) або для відстеження змін у часі. Основними методами дослідження кількісних показників є особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю чи заповнення анкет (через он-лайн сервіси або надіслані поштою) [5]. Кожен із запропонованих кількісних методів дослідження має ряд переваг та недоліків. Практика показує, що більшість підприємств віддають пере-

вагу заповненню анкет через мережу, оскільки цей метод має найменшу вартість проведення та високі репрезентативні дані. Особисті й телефонні інтерв'ю менш популярні у сучасному світі через доволі високу собівартість та складність проведення.

Якісні показники відображають характеристики продукції та процесу її постачання. Зазвичай їх використовують, коли існує необхідність визначити окреме сприйняття чи реакцію споживачів щодо визначеної характеристики продукції або виявити наявні проблеми. Більшість практиків зазначають, що якісні показники відносно гнучкі, проте можуть бути доволі суб'єктивними. Основними методами досліджень якісних показників є поглиблене особисте інтерв'ю або обговорення у дискусійних групах. Поглиблене інтерв'ю забезпечує інтерв'юера великою кількістю чинників, які впливають на задоволеність споживачів продукції і сприяють усвідомленню їхніх очікувань.

Дискусійні групи, як правило, п'ять-десять осіб, забезпечують підприємство інформацією не на індивідуальному рівні, а дозволяють виявити спільні думки, основні сильні та слабкі сторони характеристики продукції, відносну важливість чинників задоволеності тощо.

Опосередковані показники задоволеності споживачів характеризують наявні джерела інформації, а саме: частота скарг споживачів, соціологічні опитування постачальників продукції, повідомлення у засобах масової інформації або через мережу, частота повернення товару на гарантійний ремонт, дослідження у межах галузі, коментарі та обговорення в соціальних мережах і т. ін. За допомогою опосередкованих показників формується уявлення про сильні та слабкі сторони продукції, а їх аналіз дасть змогу підприємству сформулювати загальні показники, які характеризують задоволеність споживачів.

Процес збору інформації передбачає визначення кількості споживачів, необхідних для проведення дослідження, тобто сформулювати обсяг вибірки, що встановлюється статистично для забезпечення високого рівня довіри до результатів в межах визначеної похибки. На практиці обсяг вибірки представляє компроміс між бажаною точністю та рівнем довіри, власне, вибірка має гарантувати репрезентативну сукупність споживачів.

Наступним етапом збору даних щодо задоволеності споживачів має стати вибір продукції для аналізу та розробка питань анкети з широкою сферою інтересів і достатніми подробиця-

ми стосовно сприйняття об'єкта дослідження. Перелік питань опитувальника залежить від галузі роботи підприємства та продукції, що аналізується, а шкала оцінювання — від того, як сформульовані запитання. Збір даних може здійснювати само підприємство або задіяти незалежну третю сторону. Перший випадок для підприємства більш ощадливий, проте існує ризик викривлення інформації через можливий вплив на респондентів осіб, які проводять опитування. У другому випадку цей вплив нівелюється, хоча вартість збору інформації дещо вища.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [6, с. 253]:

- ступінь задоволеності споживачів,
- тенденції лояльності за досліджуваний період,
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців,
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами,
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Обґрунтування результатів аналізу здійснюється на основі визначення відповідності продукції характеристикам, які важливі для споживача, а також порівняння результатів дослідження із загальними показниками і тенденціями в галузі. Результати аналізу зібраних даних разом із рекомендаціями обов'язково треба задокументувати та відзвітувати. Звіт має охоплювати загальні всебічні показники задоволеності споживачів продукції, їх бажано поєднати в об'єднане значення "Індекс задоволеності споживачів" (customer satisfaction index — CSI). Індекс задоволеності споживачів є середньозваженою величиною результатів дослідження і вихідною базою для подальшого оцінювання задоволеності клієнтів.

Зібрана й оброблена інформація щодо задоволеності споживачів подається у функціональні підрозділи підприємства для підготовки заходів з усунення нарікань та недоліків, які були виявлені у процесі моніторингу, а також розробки конкретних дій, спрямованих на вирішення проблем, окреслених споживачами продукції. Проаналізована інформація допоможе підприємству врахувати очікування клієнтів й оцінити сприйняття споживачами продукції, що постачається на ринок.

Оцінювання задоволеності споживачів дозволить підприємству забезпечити відповідність зібраної інформації та ефективно її використання для усунення виявлених недоліків. Пер-

шочерговим завданням оцінювання є перевірка об'єктивності вибору споживачів для дослідження та аналіз кількісної і якісної складової вибірки респондентів. Загальне задоволення споживачів оцінюється на основі порівняння виявлених даних та інформації конкурентів. Наступним важливим об'єктом оцінювання є перевірка узгодженості інформації щодо задоволеності споживачів з іншими показниками ділової активності підприємства.

Поліпшення процесу моніторингу задоволеності споживачів вимагає від підприємства виконання таких дій: критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, зокрема причини втрати споживачів, забезпечення відображення в аналізі змін у вподобаннях клієнтів, зіставлення запитань анкети з поточними та перспективними пріоритетами функціонування підприємства, аналіз оперативності подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства для вжиття відповідних заходів або усунення недоліків, виявлення та визначення перешкод внутрішнього характеру під час надання інформації щодо задоволеності споживачів тощо.

Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можливо пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, використання на практиці запропонованого автором алгоритму процесу моніторингу задоволеності споживачів дасть змогу підприємству підвищити ефективність і результативність збору, обробки та оцінювання інформації щодо лояльності клієнтів. Отримана в процесі моніторингу інформація дає уявлення про причини невідповідностей між очікуваннями споживачів і ступенем їх задоволеності продукцією підприємства.

Література:

1. Kotler P. Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. — New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 p.
2. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market:

4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames: Routledge, 2009 — 551 p.

3. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector // Cogent Business & Management (2017). — 2017. — Режим доступу: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf>

4. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності / Р. Пономаренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2016. — № 4. — С. 75—92.

5. Stephen A. Samaha, Robert W. Palmatier, Irina V. Kozlenkova Resource-based theory in marketing // Academy of Marketing Science. — 2015. — Режим доступу: <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/resource-based-theorymarketing.pdf>

6. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки / І. Піняк, О. Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 250—256.

References:

1. Kotler, P. (2003), Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know, John Wiley&Sons, New Jersey, USA.

2. Piercy, N. (2009), Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market, 4-th edition, Routledge, Abingdon-on-Thames, UK.

3. Correia Loureiro, S.M. Moraes Sarmiento, E. and Le Bellego, G. (2017), "The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector", Cogent Business & Management, available at: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf> (Accessed 20 Oct 2018).

4. Ponomarenko, R. (2016), "Marketing assets in international activities", Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo, vol. 4, pp. 75—92.

5. Samaha, S.A. Palmatier, R.W. and Kozlenkova, I. V. (2015), "Resource-based theory in marketing", Academy of Marketing Science, available at: <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/resource-based-theory-marketing.pdf> (Accessed 20 Oct 2018).

6. Piniak, I. and Burlits'ka, O. (2012), "Marketing Intellectual Assets: Approaches to Evaluation", Sotsial'no ekonomichni problemy i derzhava, vol. 2 (7), pp. 250—256.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2018 р.