

УДК 658:339. 37

*Е. С. Стегура,
студентка, Мукачівський державний університет
М. Г. Рега,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет*

РОЛЬ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*E. Stehura,
master's student specialty marketing, Mukachevo State University
M. Rega,
PhD, Associate Professor of Marketing, Mukachevo State University*

ROLE AND METHODS OF MARKETING RESEARCH RETAIL

У статті актуалізовано необхідність використання маркетингових досліджень як основного джерела достовірної інформації, розкрито поняття та роль маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі, а також основні методи, які використовуються для детального вивчення ринку та тенденцій на ньому. Проаналізовано ефективність маркетингової стратегії щодо визначення ступеня розуміння ринкових потреб. Визначено сутність достовірної маркетингової інформації з позиції досягнення комерційних цілей на підприємстві.

In the article the urgency of the need for market research as a major source of reliable information, reveals the concept and role of market research in the retail trade as well as the main methods used for detailed market research and trends on it. The effectiveness of marketing strategies to determine the degree of understanding of market needs. The essence of reliable marketing information from view of achieving commercial purposes in the enterprise.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок, ефективність, підприємство, роздрібна торгівля, споживач, методи дослідження.

Key words: marketing research, market efficiency, enterprise, retail, consumer research methods.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах підприємства торгівлі функціонують у висококонкурентному середовищі, тому їм доводиться на власному досвіді відчувати вплив ринкових відносин на особливості їхньої діяльності і вживати необхідних заходів стосовно адаптації до них. За умов ринкової економіки покупець товарів чи послуг є господарем становища. Це стає причиною того, що роздрібні підприємства змушені займатися вивченням ринку з метою реалізації товарів та послуг, що цікавлять покупців, тобто працювати на засадах маркетингу. Усе це приводить до усвідомлення необхідності проведення маркетингових досліджень, до розуміння того, що не оперуючи самими передовими методами маркетингу, вони приречені на невдачі в конкурентній боротьбі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Досить повно розглянуто принципи, інструменти, методи та напрями маркетингових досліджень у працях зарубіжних вчених: Г.А. Багієва, І.К. Беляєвського, Е.П. Голубкова, Н.К. Малхорті, А.А. Романова, Г.А. Черчилля та українських авторів: А.В. Войчака, В.А. Полторака, С.В. Скибинського тощо. Окремі аспекти підходів дослідження роздрібної торгівлі висвітлені в наукових працях Х. Ван Пітера, І. Скибинської, П. Михайлова, О. Кіма, К. Канаєн, Р. Канаєн.

Для вирішення завдань сучасної економіки методологія маркетингового дослідження виконує досить важливу функцію, позаяк ряд понять, які використовуються в дослідженнях, часто мають дуже широке значення, а іноді й суперечливе трактування.

Маркетингові дослідження в умовах інформаційної економіки відіграють суттєву роль для усіх суб'єктів господарювання. Прийняття управлінських рішень повинно базуватись на інформації зібраній в ході маркетингових досліджень.

Досліджуваних методів дуже багато і всі вони потребують систематизації та уточнення умов залежно від особливостей діяльності торговельних підприємств та їх інформаційних потреб. На споживчому ринку провідну роль у доведенні товарів до кінцевих споживачів відіграє роздрібна торгівля, тому детальне та всебічне дослідження ситуації на ньому є засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризиків, та зменшення невизначеності діяльності торговельних підприємств.

З одного боку, знання небезпек та загроз, обмежень дозволять своєчасно розробити адаптивні заходи та відреагувати на негативний вплив чи інших чинників, а з іншого — володіння інформацією щодо споживчих переваг та мотивацій, тенденцій розвитку ринку, можливостей покращення положення підприємства на ринку дасть можливість отримати конкурентні переваги, забезпечити стабільність діяльності, оптимізувати використання обмежених ресурсів підприємства, підвищити ефективність маркетингових заходів.

Враховуючи те, що будь-яка криза розвитку підприємства може бути вирішена тільки через здійснення своєчасних комплексних структурних перетворень, важливе значення має подальший розвиток теоретичних основ та практичного інструментарію організації та проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в необхідності визначення ролі маркетингових досліджень в роздрібній торгівлі та основного джерела достовірної інформації про ринок.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка

уможливує створення ефективної маркетингової програми підприємства. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом — певний суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка" або певна його конкретна характеристика.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції [1, с. 27].

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів тощо.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- аналіз та прогнозні дослідження кон'юнктури ринку;
- визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- прогнозні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
- розробка докладної програми маркетингу [1].

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів, тощо. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (рисунок), які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність.

Для того, щоб правильно вибрати той чи інший метод дослідження, необхідно знати, які результати можуть бути досягнуті в ході його реалізації, який вид інформації може бути отримано.

Загальні методи маркетингових досліджень:

1) залежно від того, якими методами збирається інформація:

- кабінетні дослідження: традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного і регресійного аналізу;
- польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель;
- спеціальні дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-група, проєкційні методи, хол-тест, хоум-тест;
- синдикативні (універсальні) дослідження: омнібус, панель, моніторинг;

2) залежно від того якого типу дані слід отримати:

- якісні дослідження: спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні, експертні методи;
- кількісні дослідження — статистичне опрацювання достовірних даних отриманих під час: опитування, кабінетних досліджень.

У процесі маркетингових досліджень здійснюється збір, оцінка та аналіз фактографічних даних, обсяг, вид, структура яких залежать від потреб торгового менеджменту, у процесі якого здійснюється управління операційною, фінансовою, інвестиційною діяльністю торговельного підприємства. Під інформаційною потребою торгового менеджменту слід мати на увазі сукупність інформаційних матеріалів, необхідних для вирішення конкретного завдання та досягнення мети діяльності торговельного підприємства.

Специфічні методи дослідження роздрібної торгівлі:

- Retail Audit (аудит торгових точок);
- Retail Monitoring (дослідження цінової ситуації у торгових точках);
- торгова панель;
- Store checking (аналіз структури чеків);
- Mystery shopping (таємний покупець);
- АВС-аналіз, ХYZ-аналіз [2].

Аудит торгових точок (retail audit) — моніторинг, перевірка та контроль рівня представленої продукції у торгових точках, який дає можливість здійснити оцінку товару на ринку. Такий вид маркетингового дослідження успішно використовується компаніями, а його застосування дає якісний результат приведенні правильної кампанії.

У ході таких візитів аудитори проводять інвентаризацію товарів і послуг, призначених для перевірки. Обсяг і глибина дослідження визначаються поставленими завданнями і варіюються від найпростіших: одержання статистичних даних з дистрибуції, товарного асортименту, конкурентного середовища, обсягів реалізації, цінового діапазону тощо — до глибинного дослідження товарообігу і його перспектив, у т.ч. зі структури, обсягів, динаміки (у рамках заданих цільових груп).

Retail Monitoring — періодичне дослідження цінової ситуації на ринку, завданнями якого є оцінка асортименту і цінової політики торговельного підприємства, пошук шляхів коригування цінової політики підприємства.

Торгова панель — методика спрямована в основному на збір інформації про продажі. За допомогою такого дослідження фіксуються такі необхідні для ефективного маркетингу показники: місткість і тенденції ринку для кожного сорту і торгової марки в обсягах продажів даного товару, його розподіл за типами магазинів і регіонами; використання тих або інших способів залучення покупців (знижки, купони, премії); специфіка і розміри упаковки проданих товарів; специфіка цінової і бізнес-політики; наявність (відсутність) тих або інших товарів у відповідний період готовність до їх купівлі.

Store checking (аналіз структури чеків) — метод дослідження, який має на меті вивчення асортименту товарів й цінових діапазонів товарів різних товарних груп, найменувань, марок. Можна отримати інформацію стосовно широкого кола питань: асортимент і структура торговельної пропозиції (по найменуваннях, товарних групах, марках, виробниках, типах торговельних то-

чок); відмінності між гуртовими і роздрібними цінами; торговельні стратегії конкурентів; непрямі оцінки частки ринку і обсягів продажі товарів різних найменувань, виробників, марок і так далі.

Mystery Shopping (таємний покупець) — це метод анонімною оцінки якості обслуговування споживачів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання персоналом стандартів роботи та мерчандайзингу та оцінки якості продуктів і послуг за допомогою спеціальних перевіряючих, які виступають в ролі покупців/споживачів.

Mystery Shopping надає можливість: — оцінити рівень якості послуг, що надає компанія;

— на основі отриманих результатів розробити план для управління послугами, що надаються, продажами та обслуговуючим персоналом;

— здійснювати моніторинг ефективності виконання плану з управління послугами, продажами та персоналом; — розробити тренінги та програми для управління обслуговуючим персоналом;

— отримувати на постійній основі інформацію для надання чи позбавлення премій обслуговуючому персоналу;

— отримувати зворотній зв'язок щодо місця продажу, безпосередньо самого продукту, демонстрації продукту тощо;

— отримувати інформацію щодо задоволеності та вмотивованості обслуговуючого персоналу.

Профіль перевіряючих при цьому максимально збігається з профілем справжніх покупців/клієнтів, що робить результати перевірок виключно об'єктивними.

АВС-аналіз, XYZ-аналіз — методи, які ґрунтуються на використанні математичних розрахунків і базуються на принципі Паретто (20% товару приносить 80% доходу). Використання цих методів дає змогу оцінити значення товарних груп, підгруп, марок для магазину, вибір методів роботи з ними; оцінити стабільність продажу товарів різного типу попиту, різних цінових категорій, різної оборотності; знайти шляхи оптимізації асортименту; проаналізувати розподіл торгової площі та полицного простору, ефективність їх використання. Під час дослідження готується інформація щодо товарних груп, стабільності їх продажу; прибутковості товарних груп; швидкості реалізації.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток. Маркетингові дослідження, мабуть, є єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Значна роль маркетингових досліджень роздрібною торгівлі для народного господарства в цілому, оскільки являючись заключним ланцюгом у процесі доведення товарів до кінцевого споживача й посередником між виробником продукції та її споживачем, маркетингові дослідження роздрібною торгівлі забезпечують зворотній зв'язок, через який виявляється ступінь задоволення потреб споживачів, особливості їх поведінки під час купівлі тих чи інших товарів, мотиви та наміри, уподобання та відношення до товарів, марок тощо.

Отже, впровадження у повсякденну діяльність підприємств роздрібною торгівлі принципів маркетингу

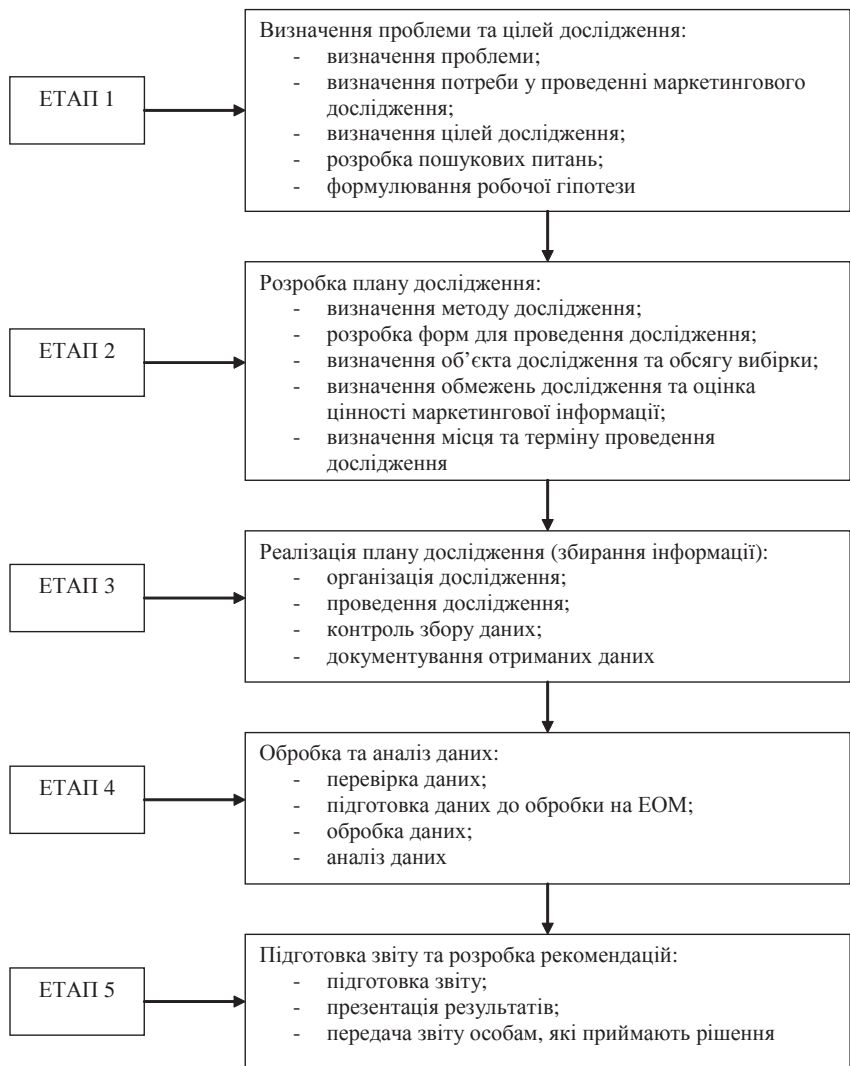


Рис. 1. Етапи проведення маркетингових досліджень

допоможе досягненню високого рівня конкурентоспроможності.

Література:

- Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — www.sites.google.com/site/marketingdistance
- Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.retailkyrgyzstan.com/opening-a-store/marketing-surveys.htm
- Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Видавничий дім "Скарби", 2004.
- Полторах В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студ. вузов / Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2 изд. перераб. и доп. — Д.: ДУЭП, 2002.

References:

- Hryhorchuk, T.V. (2015), "Marketing", available at: www.sites.google.com/site/marketingdistance (Accessed 20 March 2015).
- Ozmytel', M. (2015), "Marketing research in retail trade", available at: www.retailkyrgyzstan.com/opening-a-store/marketing-surveys.htm (Accessed 20 March 2015).
- Kosenkov, S.I. (2004), Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research], Vydavnychyj dim Skarby, Kyiv, Ukraine.
- Poltorak, V.A. (2002), Marketynhovye yssledovanyia [Marketing research] DUEP, Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2015 р.