

УДК 659.113.26

В. П. Колесніков*
О. В. Харкута **

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ВИХОДІ НА УКРАЇНСЬКІ ТА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

В даній статті розглянуто маркетингові дослідження як інструментарій для прийняття ефективних управлінських рішень на прикладі діяльності операторів ринку мобільного зв'язку. Розкрито роль маркетингових досліджень, яка полягає в об'єктивній оцінці маркетингових ситуацій, що дозволяє створити ефективну програму маркетингу кампанії, розробити прибуткові маркетингові заходи для завоювання чи утримання вже існуючих ринкових позицій. Перераховано різновиди стилів управління та головні бар'єри на шляху використання маркетингових досліджень керівниками підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, стилі управління, маркетингова інформаційна система, кабінетне дослідження.

В данной статье рассмотрены маркетинговые исследования как инструментарий для принятия эффективных управленческих решений на примере деятельности операторов рынка мобильной связи. Раскрыта роль маркетинговых исследований, которая выражается в объективной оценке маркетинговых ситуаций, что позволяет создать эффективную программу маркетинговой кампании, разработать прибыльные маркетинговые мероприятия для завоевания новых или удержания существующих рыночных позиций. Перечислены разновидности стилей управления, а также главные барьеры применения маркетинговых исследований руководителями предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, стили управления, маркетинговая информационная система, кабинетное исследование.

In Іkiz ağıiісіe mağkelind'z gezeagskез аз Іooi age conziyegey/og asserlance o/e/[ec]iye aıminizlaıiye iiesiöionz. AcImıy o/raglıcıranlız o/mağkel o/ıobıie communication iz Іke exampıe o/o/ıce gezeagsk. Koıe o/mağkelind'z gezeagskез il iz an obıeciııye ezlımalıon o/mağkelind'z zılualıonz. A geziil iz scealıon o/Іke e/[ec]ııye rğodgat o/mağkelind satraidı, iıeyeiorteni o/rğo/ilable mağkelind'z teazıgez/og Іke soucıezı o/nem rozılıonz al Іke mağkeı. Tke yağıeliez o/ınapademenı zııyez age Іganz/eggeı. Tke maın Bağgiegz o/ığamınd on mağkelind'z gezeagskез Іke ieayıez o/enlegrıez age inıııcaleıy.

Кеумогız: mağkelind'z gezeagskез, napademenı zııyez, mağkelind in/ogımalıye zıızet, o/[ec]ıce gezeagsk.

Постановка проблеми. Комерційний успіх підприємства залежить від відповідності його продукції споживчим перевагам. Для обґрунтування стратегічних маркетингових рішень, довгострокового та короткострокового планування, визначення тактики поведінки компанії на ринку з метою досягнення успіху підприємству необхідна максимально повна та об'єктивна інформація як про ринок загалом, так і про споживче сприйняття продукції та її торгової марки.

Робота маркетингового менеджера — безперервний процес прийняття рішень, який потребує постійного потоку інформації, засобом отримання якої є маркетингові дослідження.

Основне призначення маркетингових досліджень — забезпечення маркетингового менеджера інформацією, необхідною йому для виконання

своїх функціональних обов'язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності. Сьогодні головною проблемою залишається недооцінка важливості маркетингових досліджень та небажання виділяти в бюджеті організації кошти на їх проведення чи звертатися до послуг зовнішніх консалтингових агентств, (адже діапазон вартості в залежності від типу та специфіки складає від кількох тисяч гривень до кількох тисяч євро).

Маркетингові дослідження реалізують зворотній зв'язок маркетингового менеджера з маркетинговим середовищем фірми.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття невірної рішення за рахунок кращого знання

* Колесніков В. П. — канд. екон. наук, доцент, зав. кафедрою маркетингу.

** Харкута О. В. — старший викладач кафедри маркетингу.

Державний вищий навчальний заклад «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ.

і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Проте головними бар'єрами на шляху використання маркетингових досліджень керівниками є:

— Психологічні бар'єри: з одного боку — недовіра компетентності провайдерів маркетингових досліджень, з іншого — нерозуміння керівництвом компаній необхідності маркетингових досліджень.

— Фінансові бар'єри: недостатність засобів у замовників та висока вартість маркетингових досліджень.

Аналіз останніх джерел і публікацій показав, що маркетинговим дослідженням присвячені роботи багатьох зарубіжних (Котлер Ф., Коллінз Т., Морріс Р., Черчілль Г., Голубков Є., Дайан А., Хершген Х., Беляєвський І., Базел Р., Кокс Д., Браун Р., Швальбе Х.) та вітчизняних (Полторак В., Старостіна А., Балабанова Л., Войчак А., Зозулев О., Шевченко Л.) вчених, які висвітлюють головні проблеми теорії, методологічних підходів, методики і практики маркетингових досліджень.

В умовах нестабільності та незбалансованості вітчизняного ринку актуальним є забезпечення підприємств маркетинговою інформацією, відповідної запитам ринку. Одним із найважливіших джерел її отримання є маркетингові дослідження (збір, обробка, аналіз і накопичення інформації обґрунтування маркетингових рішень з метою визначення невизначеності та ризику функціонування підприємств на ринку. Це також відноситься і до закордонних ринків.

Стиль управління — це система методів та прийомів управлінської діяльності, яка залежить від специфіки бізнесу, ієрархічної структури, особливостей темпераменту та психологічної спрямованості самого керівника. На сьогодні, найбільш вживаним є ситуаційний підхід: не має універсальних управлінських рішень для будь-якого напрямку функціонування підприємства, а все залежить від конкретної ситуації, яку визначають різноманітні фактори. Робота на закордонних ринках ускладнює цей процес. Для будь-якого стилю управління (тоталітарний, демократичний, ліберальний чи ситуаційний) основою ефективності управлінських рішень є об'єктивність, достовірність і регулярність потоку інформації в результаті здійснення маркетингових досліджень [1].

Більшість менеджерів приймають рішення на основі загальноприйнятого методу логічних суджень, який пропонує наступні етапи підходу до вироблення рішень:

— уточнення проблеми, що потребує розв'язання; вона повинна бути зрозумілою структурованою формою;

— складання переліку та врахування всіх можливих альтернатив майбутнього рішення;

— збір певної інформації, факторів, які допомагають зробити вибір на користь оптимального варіанту рішення;

— аналіз та об'єктивна оцінка зібраної інформації для прийняття кінцевого рішення.

Таким чином, роль маркетингових досліджень при використанні методу логічних суджень під час прийняття маркетингових рішень при роботі на різних ринках, полягає, по-перше, у максимально можливому зборі інформації, що дозволяє оцінити можливі варіанти рішень, по-друге, в об'єктивній оцінці інформації під час прийняття остаточного рішення.

Маркетингові дослідження є засобом задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу, а також основою для формування інформативної системи (МІС) та баз даних. Це дає можливість створити налагоджену систему інформаційно-бібліографічного забезпечення маркетингу з метою задоволення диференційованих користувачів-управлінців на всіх етапах маркетингової діяльності.

Метою статті є дослідження інструментарію прийняття ефективних управлінських рішень при виході на національні та міжнародні ринки із застосуванням маркетингових досліджень.

Вклад основного матеріалу. Сутність маркетингових досліджень згідно міжнародного кодексу Е80МАК наступна: маркетингові дослідження (МД) — систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і презентація даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій та ін. окремих осіб та організацій в контексті їх економічної, політичної, суспільної та повсякденної діяльності, що проводиться з певної проблеми та носить комплексний характер [2]. Шляхом аналізу багатьох джерел та наукових тверджень, в контексті даної наукової статті ми пропонуємо власний погляд щодо визначення МД:

Маркетингові дослідження — це система дій в загальному інформаційному просторі маркетингу, основним призначенням якої є зв'язок споживача з виробником і продавцем через інформацію, що використовується для:

— виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем;

— планування, вдосконалення і оцінки заходів маркетингу;

— здійснення моніторингу маркетингової діяльності;

— розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу;

— реалізації маркетингу як єдиного процесу [3].

Роль МД полягає в об'єктивній оцінці маркетингових ситуацій. Що дозволяє створити ефективну програму маркетингу підприємства. Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень (тобто перелік інформаційних потреб маркетингового менеджера, які мають бути задоволені) визначається специфікою, складом і складністю маркетингового середовища фірми і, в свою чергу, визначає основні напрямки маркетингових досліджень.

Інформація, отримана в ході маркетингових досліджень дає можливість розробити ефективні маркетингові заходи для завоювання чи утримання вже існуючих ринкових позицій.

З метою обґрунтування корисності та доцільності проведення маркетингових досліджень для підприємств, ми провели кабінетне дослідження, об'єктом якого є компанії-провайдери мобільного зв'язку, які проводили маркетингові дослідження власними силами та за допомогою маркетингових агенцій.

По-перше, на основі вторинних джерел ми проаналізували сучасний стан ринку мобільних послуг, на якому конкурують компанії-провайдери мобільного зв'язку, отримавши наступні данні:

— в умовах посилення конкурентної боротьби серед компаній-провайдерів послуг мобільного зв'язку для утримання ринкових позицій зростає роль чіткої сегментації ринку з одночасним поглибленням розуміння мотивацій споживачів. Базою для цього є інформація, отримана в ході маркетингових рішень;

— рівень обізнаності населення постійно зростає, що потребує від операторів ринку чіткіше та виваженіше формувати умови акційних пакетів та зміну вартості послуг у тарифних планах.

По-друге, пошук результатів польових досліджень для одного з мобільних операторів, які слугували базою для розробки управлінських рішень відносно подальшої стратегії. Користуючись даними журналів «Маркетинг в Україні», «Маркетинг в Росії та закордоном» та на підставі аналізу інформації, представленої на сайтах і рекламних матеріалах компаній-провайдерів послуг мобільного зв'язку, виявили результати одного з польових досліджень, головним завданням якого було отримання інформації щодо таких питань:

1. Найважливіші джерела, що зумовлюють вибір оператора мобільного зв'язку.

2. Чинники та їх ранжування щодо впливу на вибір оператора мобільного зв'язку.

3. Обсяг грошових витрат абонентів на мобільний зв'язок та вікову структуру абонентів.

4. Обізнаність абонентів щодо благодійних акцій. Які проводяться кампаніями-провайдерів послуг мобільного зв'язку.

5. Необхідність пропозиції додаткових послуг [4].

Кількість оброблених анкет становила 400 шт., отже умову достатньої мінімальної вибірки було виконано. Більшість опитаних (63 % вибірки) належить до м. Дніпропетровськ.

У результаті дослідження отримано такі данні:

1. Розподіл джерел інформації за їхнім впливом на вибір провайдера послуг засвідчує, що головними джерелами інформації є друзі (47 %) як найвпливовіший агент, родичі (21 %) та телевізійна реклама (18 %). Тобто, комунікації із «вуст у вуста» забезпечують 68 % впливу на вибір споживача, тоді як реклама дає лише 18 %. З погляду ринкової стратегії це означає, що у розробленні заходів просування значну увагу варто приділити саме комунікаціям із «вуст у вуста».

2. Згідно із отриманими даними щодо обізнаності абонентів про благодійні акції, то 50 % респондентів взагалі не чули про такі акції, а серед решти не більше як чверть змогла пояснити сутність благодійних акцій. Таким чином, ефективність використання благодійних акцій можна визначити як низьку [4].

3. Отримані результати (рис. 1) у цілому відображають, що не більше як 20 % абонентів забезпечують більшу частку прибутку, тоді як решта 80 % правлять за базу розширення кількості абонентів узагалі, та через неформальні внутрішньогрупові зв'язки створюють неціновий бар'єр для своїх конкурентів (принцип Парето). За віковим розподілом частка респондентів від 14 до 18 років становила 37 %, від 19 до 24 років — 44 %, понад 24 роки — 19.

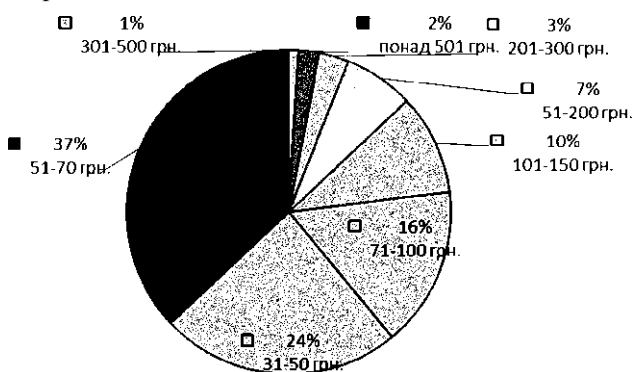


Рис. 1. Розподіл респондентів за середньомісячними витратами на мобільний зв'язок

4. Респондентів просили проранжувати важливість чинників для прийняття рішення про купівлю певного пакету мобільного зв'язку за п'яти розрядною шкалою важливості (таблиця). найбільші бали «4» і «5» виставили таким характеристикам, як важливість вартості хвилини розмови та якість зв'язку (71,2 %) [4]. Розподіл відповідей відносно важливості вартості хвилин розмови для

респондентів пропоную відобразити у відповідності до п'ятибального оцінювання за шкалою Лайкерта (табл.1).

5. Щодо необхідності пропозицій додаткових послуг — більшість респондентів відповіли, що необхідними є такі послуги, як: 8M8 (19 %),

тР (19,3 %), ММ8 (21,3 %) мобільний Іпієгпєї (22,3 %), можливість отримання повідомлення про перелік абонентів, які дзвонили, якщо телефон був відключений (10,7 %), можливість переведення коштів іншим абонентам (1,7 %), можливість здійснювати міжнародні дзвінки (5,7 %) [4].

Таблиця 1

Розподіл відповідей відносно важливості вартості хвилин розмови для респондентів на внутрішньому і зовнішньому ринках

Кількісні показники	Разом	Оцінка важливості				
		Зовсім не важливо	Не важливо	Важливо	Дуже важливо	Найбільш важливо
		1	2	3	4	5
Кількість респондентів	395	13	20	63	95	197
Відсоток від загальної кількості	100,0	3,3	5,1	15,9	24,1	49,9
Не відповіли	5					
Всього анкет для респондентів	400					

Таким чином, оператор ринку мобільного зв'язку, за результатами польового дослідження мотивацій споживачів:

— виявив важливі та необхідні для розробки конкурентної стратегії дані;

— визначив малоефективні аспекти діяльності як рекламної, так і благодійної діяльності компанії, що стало основою перегляду тактики та інструментарію в ході прийняття управлінських рішень;

— встановив найважливіші чинники вибору споживачами оператора мобільного зв'язку (вартість хвилин розмови та якість зв'язку), на основі чого зміг побудувати ефективну систему лояльності клієнтів [5].

Висновки. Отже, прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності отриманої в процесі маркетингового дослідження інформації (ЦІ) і витрат на її отримання (ЗІ). Позитивне рішення про проведення маркетингового дослідження приймається в тому випадку, якщо $ЦІ > ЗІ$. Наслідки прийняття обґрунтованих рішень із застосуванням маркетингових досліджень: запровадження у виробництво товарів або послуг, що користуються попитом; вірна цінова політика; зручні для споживача місця продажу товарів; ефективна реклама; виявлені можливості.

Достовірна маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень (проведення діагностики маркетингових проблем та ринкових можливостей і розробка аль-

тернативних курсів дій, збору та обробки інформації під задану ціль) є основним засобом зниження ризику прийняття хибних управлінських рішень.

Проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів підприємствами України — запорука прийняття зважених, обдуманих рішень та зниження ризику маркетингової діяльності в умовах конкуренції та економічної нестабільності.

Література

1. Старостіна А. О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації : навчальний посібник / Старостіна А. О., Зозульов О. В. — К. : Торг-марк, 1998. — 132 с.
2. Полторак В. А. Маркетинговые исследования / В. А. Полторак. — Днепропетровск : ДУ^П, 2002. — 368 с.
3. Аналіз мотивації споживачів при виборі мобільного оператора зв'язку / Звіт маркетингової консалтингової компанії «Асіоп ^а^а Огоир». — Днепропетровск. — 2012. — 17 с.
4. Результати досліджень — Мобільні платіжі — Огляд сектора [Електронний ресурс]. — Режим доступу : Бир://№штекрт§.сот/иа/ик/іззиезапдіпзідМз/аГісієзриБісІаІіопз/тоБіІє-раутепіз.
5. Інтернет-портал для управлінців, викладачів університетів та бізнес-шкіл [Електронний ресурс]. — Режим доступу : Шр://№штотапа§етепІ.сот.иа/тагкеїпд.

Поступила до редакції 05.04.13

© В. П. Колесніков, О. В. Харкута, 2013