

Зінорук Лідія Володимирівна

магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Зинорук Лидия Владимировна

магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Lidia Zinoruk

Master

Kyiv National University of Technology and Design

Науковий керівник:

Евсейцева Олена Сергіївна

Київський національний університет технологій та дизайну

Научный руководитель:

Евсейцева Елена Сергеевна

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Supervisor:

Evseytseva Elena

Kyiv National University of Technology and Design

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПРОЦЕСІ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING RESEARCHES IN PROCESS IMPROVE MARKETING MIX ON ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуті основні типи маркетингових досліджень, наведено процес планування досліджень, визначено сутність та застосування кабінетних та польових досліджень, якісних та кількісних методики досліджень. Вивчено основні методи збору даних: опитування, реєстрація (спостереження), експеримент, панель, експертна оцінка. Теоретичні основи застосовано на практичному прикладі діяльності підприємства із метою пошуку напрямів із удосконалення комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, планування маркетингових досліджень, кабінетні дослідження, польові дослідження, якісні та кількісні методики, опитування клієнтів.

Аннотация. В статье рассмотрены основные типы маркетинговых исследований, приведены процесс планирования исследований, определена сущность и применение кабинетных и полевых исследований, качественных и количественных методики исследований. Изучены основные методы сбора данных: опрос регистрация (наблюдение), эксперимент, панель, экспертная оценка. Теоретические основы применена на практическом примере предприятия с целью поиска направлений по совершенствованию комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, планирование маркетинговых исследований, кабинетные исследования, полевые исследования, качественные и количественные методики, опрос клиентов.

Summary. The article describes the main types of market research and gives examples of the planning studies, the essence and use of desk and field research, qualitative and quantitative research methods. Studied the basic methods of data collection, surveys, registration (observation) experiment, panel, expert evaluation. The theoretical basis used on a practical example of the company in order to find areas of improvement of the marketing mix.

Key words: marketing research, planning, marketing research, desk research, field research, qualitative and quantitative methods, customer surveys.

Застосування маркетингових досліджень у діяльності сучасних підприємств є беззаперечною. Дослідження ринкового оточення – споживачів, конкурентів, постачальників, вивчення тенденцій ринку, попиту та пропозиції на товари та послуги, визначення перспектив розвитку галузі, купівельної поведінки споживачів, характеристик цільової аудиторії – без досліджень цих та інших аспектів не можливим стає правильна організація діяльності підприємства на конкурентному ринку.

Не зважаючи на зростаючу роль маркетингових досліджень у процесі організації діяльності підприємства та прийняття управлінських рішень, маркетингові дослідження для сучасних українських підприємств не є широко застосовуваними. Підприємства за відсутності у штаті професійних маркетологів із метою економії бюджетів не завжди визнають важливість інвестувати кошти у даний напрямок. Однак втрати підприємства у наслідок невірної позиціонування підприємства та його товарів на ринку, впровадження необґрунтованих рекламних кампаній, введення у асортимент незатребуваних на ринку позицій несе у собі значно більші збитки. У такому випадку витрати на маркетингові дослідження у порівнянні із цими збитками стають мізерними. Тому, вивчення методів та процесу планування маркетингових досліджень, застосування теоретичних підходів на практиці є необхідним для розвитку навичок майбутніх спеціалістів сфери маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингових досліджень у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади здійснення маркетингових досліджень у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства, а саме вивчення купівельної поведінки клієнтів туристичного агентства (ТА) «Free-time» та їх задоволеність послугами підприємства. Методами дослідження є кількісні (телефонне опитування) та якісні (фокус-групи) методи маркетингових досліджень.

Метою дослідження є оцінка переваг та недоліків маркетингової діяльності підприємства та визначення шляхів удосконалення елементів комплексу маркетингу.

Застосуванню методів маркетингових досліджень передують вивчення теоретико-методологічних основ

щодо їх типології та процесу планування на підприємствах.

Існують два основні види маркетингових досліджень: 1) маркетингове дослідження, спрямоване на виявлення проблем; 2) маркетингове дослідження, спрямоване на рішення проблем [1, с. 12].

Для досягнення мети із удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТА «Free-time» запроваджено обидва типи досліджень:

- попереднє дослідження спрямовано на визначення чинників впливу на вибір туристичного агентства, покупку туру та оцінку діяльності ТА «Free-time» відносно асортиментної, цінової, комунікаційної політики та якості обслуговування;
- основне дослідження спрямоване на пошук конкретних напрямків удосконалення комплексу маркетингу на базі результатів попереднього дослідження.

У процесі планування маркетингового дослідження було пройдено кілька основних етапів:

1. Визначення проблеми. План дослідження може бути розроблений тільки після визначення проблеми такою, що вимагає рішення. На цьому етапі ставляться цілі дослідження і визначаються його завдання.

2. Вибір проекту дослідження. Залежно від того, що вже відомо про проблему, використовують: розвідувальне дослідження (попереднє дослідження) – метою є доскональне визначення і осмислення суті проблеми, яка стоїть перед дослідником; описове дослідження – для опису яких або параметрів або явищ, як правило, певних характеристик і функцій ринку; каузальні (причинні) дослідження – для визначення причинно-наслідкових взаємозв'язків.

3. Визначення методу збору даних. Залежно від наявності необхідної інформації можуть використовуватися: вторинна інформація – дані з існуючих джерел інформації, зібрані раніше для інших цілей; первинна інформація – дані, які будуть отримані спеціально для вирішення цієї проблеми.

4. Розробка інструментарію досліджень. Форми, що розробляються, повинні найкращим способом задовольняти потреби проекту.

5. Проектування вибірки і збір даних. В ході проектування вибірки визначається форма вибірки і її розмір.

6. Аналіз і інтерпретація даних. У рамках аналізу і інтерпретації даних здійснюється перевірка даних, їх кодування і класифікація.

7. Підготовка звіту про результати дослідження. Звіт про результати надається керівництву або замовникові і містить усі результати і висновки дослідження.

На першому етапі проблемою підприємства визначено відсутність оцінки роботи підприємства, недостатнє знання купівельної поведінки споживачів та впливу різних чинників на вибір туристичного агентства та туру.

На другому етапі визначено необхідність проведення попереднього дослідження для формування проблеми для основного дослідження, спрямованого на вирішення визначеної проблеми. На третьому етапі завданням було:

- визначити методи збору інформації: польові чи кабінетні дослідження;
- обрати методіку досліджень: кількісну, якісну чи змішану;
- обрати метод дослідження згідно обраної методіки.

У процесі прийняття рішень на третьому етапі вивчено основні теоретичні підходи. Наведемо особливості застосування польових та кабінетних досліджень [2, с. 57]:

1. Кабінетне дослідження — пошук, збір і аналіз вже існуючої вторинної інформації («дослідження за письмовим столом»). Вторинна інформація є даними, зібраними раніше для цілей, відмінних від вирішуваних зараз. Основними перевагами роботи з вторинною інформацією є: невелика вартість робіт, оскільки не потрібний збір нових даних; швидкість збору інформації; наявність декількох джерел інформації; відносна достовірність інформації з незалежних джерел; можливість попереднього аналізу проблеми. Очевидними недоліками роботи з вторинною інформацією є: часта невідповідність вторинних даних цілям дослідження, що проводиться, через загальний характер останніх; інформація, частенько є застарілою; методологія і інструментарій, за допомогою яких зібрані дані, можуть не відповідати цілям справжнього дослідження. У зв'язку з цим, часто кабінетне дослідження доповнюється паралельним проведенням декількох експертних інтерв'ю для підвищення достовірності інформації.

2. Польове дослідження — пошук, збір і обробка даних спеціально для конкретного маркетингового аналізу. Будь-яке польове дослідження ґрунтується на первинній інформації, іншими словами на тільки що отриманих даних для вирішення конкретної досліджуваної проблеми. Основні достоїнства первинної інформації: дані збираються в строгій відповідності з точними цілями дослідницького завдання; методологія збору даних строго контролюється. Головним

недоліком збору польової інформації є значні витрати матеріальних і трудових ресурсів.

Для досягнення цілей дослідження на підприємстві ТА «Free-time» прийнято рішення щодо збору первинної інформації, тобто впровадження польових досліджень.

Розглянемо методи збору первинної інформації кількісні та якісні маркетингові дослідження.

Кількісні дослідження — це основний інструмент отримання необхідної інформації для планування і ухвалення рішень у разі, коли необхідні гіпотези відносно поведінки споживачів вже сформовані. У основі методіки кількісних досліджень завжди лежать чіткі математичні і статистичні моделі, що дозволяють в результаті мати не думки і припущення, а точні кількісні (числові) значення показників, що вивчаються. Основна заслуга кількісних досліджень в тому, що вони знижують ризик ухвалення неправильних рішень і вибору неточних параметрів планування. Упевненість в тому, що і без досліджень усе відомо про ринок, часто обертається недостатньо продуманими і недостатньо ефективними діями на ринку і нагадує метод проб і помилок [3, с. 46].

Якісні дослідження на відміну від кількісних фокусуються не на статистичних вимірах, а спираються на розуміння, пояснення і інтерпретацію емпіричних даних і є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Простіше кажучи, вони відповідають не на питання «скільки?», а на питання «що?» «як?» і «чому?». У якісних дослідженнях широко використовуються проектна і стимулююча техніка - неструктуровані, недирективні способи ставити питання, які допомагають дослідникові розкрити мотиви, вірування, установки, стосунки, переваги, цінності, міру задоволеності, проблеми респондентів і відносно продуктів або брендів. Проектна техніка сприяє подоланню таких труднощів комунікації, як вербалізація почуттів, стосунків і тому подібне, а також виявленню латентних мотивів, неявних установок, почуттів, що витісняються.

Часто, практична реалізація маркетингових досліджень вимагає комплексного підходу - спільного використання кількісних і якісних методік. У випадку впровадження досліджень для ТА «Free-time» кількісну методіку для попереднього дослідження та якісну — для основного.

На основі вивчення методів збору інформації було обрано методи для проведення досліджень підприємства.

Незважаючи на величезну кількість різноманітних дослідницьких методік і технік, загальна схема заходів, що реалізуються у рамках ринкових досліджень, досить проста і зрозуміла. Основними джерелами отримання маркетингової інформації є [1–6]:

- опитування;
- реєстрація (спостереження);
- експеримент;
- панель;
- експертна оцінка.

Інтерв'ю (опитування) — з'ясування позиції людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Опитування — це найбільш поширена і найважливіша форма збору даних в маркетингу. Приблизно 90% досліджень використовують цей метод. Опитування може бути усним (особистим) або письмовим.

При письмовому опитуванні учасники отримують опитні листи (анкети), які вони повинні заповнити і віддати за призначенням. Зазвичай, в письмових опитуваннях використовуються закриті питання, відповіді на які полягають у виборі одного з приведених. Основним недоліком, що обмежує використання цього методу, являється тривалий період і низький відсоток (в середньому 3%) повернення заповнених анкет.

Особисті (Face-to-Face) і телефонні опитування прийнято називати інтерв'ю.

Телефонні інтерв'ю — це відносно дешевий метод проведення опитувань будь-якого рівня точності з точки зору побудови вибірки (географічне розташування респондентів не має принципового значення з точки зору вартості проведення інтерв'ю). Цей метод застосовний тільки в кількісних дослідженнях. Проте існують об'єктивні недоліки використання цього методу: не зовсім повний контроль розуміння і щирості респондента; немає можливості пред'являти візуальні матеріали (зразки, картки з варіантами відповідей); не реалізується тривалих інтерв'ю (по телефону складно утримати увагу співрозмовника більше 15 хвилин); у містах з недостатнім рівнем телефонізації неможливо отримати репрезентативну вибірку.

Інтерв'ю face-to-face можуть бути формалізовані і неформалізовані.

При формалізованому інтерв'ю є конкретна схема проведення опитування (звичайно це опитний лист, що містить заздалегідь підготовлені чіткі формулювання питань і продумані моделі відповідей на них). Формалізоване інтерв'ю втрачає велику частину свого сенсу, якщо відповіді респондентів не аналізуються в площині їх соціальних і демографічних (галузевих і географічних) характеристик. Тому він припускає обов'язково заповнення «паспорту», куди вносяться ті дані про кожен респондент, необхідності яких диктується знову таки дослідницькою програмою. Основними недоліками цього методу є: відносно висока вартість і незначне географічне охоплення.

Неформалізовані інтерв'ю — це специфічний метод збору інформації, при якому є тільки тема і мета. Конкретної схеми проведенні- опитування, немає. Це дає

можливість виявлення глибинних мотивів дій споживача, вивчення як раціональних, так і ірраціональних причин його купівельної поведінки. На практиці, неформалізовані інтерв'ю використовуються при проведенні якісних досліджень. Неформалізовані інтерв'ю бувають індивідуальні і групові.

Індивідуальні неформалізовані інтерв'ю проводяться з респондентом один на один у формі діалогу, при цьому респондент має можливість висловити розгорнуті судження по досліджуваному завданню. Можна виділити такі форми проведення індивідуальних неформалізованих інтерв'ю, як глибинні інтерв'ю і хол — тести.

Глибинні інтерв'ю — є серією індивідуальних інтерв'ю із заданої тематики, що проводяться згідно з путівником обговорення. Інтерв'ю проводить спеціально навчений інтерв'юер високої кваліфікації, який добре розбирається в темі, володіє технікою і психологічними прийомами ведення бесіди. Кожне інтерв'ю проходить впродовж 15–30 хвилин і супроводжується активною участю респондента — він розкладає картки, малює, пише і так далі. Глибинні інтерв'ю, на відміну від структурованих, вживаних в кількісному опитуванні, дозволяють глибше проникнути в психологію респондента і краще зрозуміти його точку зору, поведінку, установки, стереотипи і так далі.

Хол — тести — це особисті напівформалізовані інтерв'ю в спеціальному приміщенні. Інтерв'ю проходить в режимі структурованої бесіди. Хол — тести формально відносяться до кількісних методів отримання інформації. З якісними методами хол — тест ріднить те, що інформація виходить на відносно невеликій спрямованій вибірці (від 100 до 400 чоловік), а також те, що респондента просять прокоментувати (пояснити) свою поведінку. Для проведення хол — тесту представники цільової групи (потенційні споживачі) запрошуються в приміщення («hall»), обладнане для дегустації товарів і перегляду реклами, де їм надається можливість продемонструвати свою реакцію на тестований матеріал і пояснити причину свого вибору.

Групове неформалізоване інтерв'ю (інтерв'ю, що фокусує, фокус — група) — є групове обговорення питань, що цікавлять, представниками цільової аудиторії. «Фокус» в такій групі — на суб'єктивному досвіді людей, які дають своє розуміння і пояснення заданої теми, включаючи усі її нюанси. Хід бесіди управляється модератором по заздалегідь розробленому плану і фіксується на відеоплівку. Як правило, в ході дискусії використовуються різні проектні методики, що дозволяють упізнати «реальне» відношення споживачів до досліджуваного предмета, отримавши набагато глибшу і детальнішу інформацію, ніж на рівні «звичайного» спілкування. Зазвичай люди не замислюються

спеціально над тими питаннями, які обговорюються на групі, або не мають можливості зіставити свою думку з думками інших людей. У ході фокус групи респондентів просять не просто оцінити що-небудь за принципом «подобається — не подобається», але і пояснити свою точку зору. А наступний кваліфікований аналіз отриманих результатів дозволяє зрозуміти психологічні механізми формування тієї або іншої думки учасників групи. Основним недоліком цього методу є тенденційний характер результатів. Іншими словами результати інтерв'ю, що фокусують, не можна виразити в числовому вираженні, для подальшої екстраполяції на генеральну сукупність об'єктів досліджень.

Спостереження (реєстрація) є формою маркетингових досліджень, за допомогою яких здійснюється систематичне, планомірне вивчення поведінки того або іншого об'єкту або суб'єкта.

Спостереження, на відміну від опитування не залежить від готовності спостережуваного об'єкту повідомляти інформацію. Спостереження — це процес відкритого або прихованого від спостережуваного збору і реєстрації подій або особливих моментів, пов'язаних з поведінкою об'єкту, що вивчається.

Експеримент — це дослідження впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Експерименти підрозділяються на лабораторні, такі, що проходять в штучній обстановці (тест продукту), і польові, що протікають в реальних умовах (тест ринку). Основними недоліками, цього методу являються значна вартість і тривалість проведення, що істотно обмежує застосування цього методу в практичних дослідженнях.

Панель — це збір даних, що повторюється, у однієї групи опитуваних через рівні проміжки часу. Таким чином, панель — це вид безперервної вибірки. Вона дозволяє зафіксувати зміни спостережуваних величин, характеристик. Панельне опитування використовують при вивченні думок споживачів певної групи за який-небудь проміжок часу, коли визначаються їх потреби, звички, смаки, реклаमाції. Недоліками використання панелей є: «смертність» панелі, що проявляється в поступовій відмові учасників від співпраці або переході в іншу споживчу категорію, і «ефект панелі», що полягає у свідомій або несвідомій зміні образу поведінки учасників, що знаходяться під тривалим контролем.

Експертна оцінка — це оцінка досліджуваних процесів кваліфікованими фахівцями — експертами. Подібна оцінка особливо потрібна, коли неможливо отримати неопосередковану інформацію про який-небудь процес або явище.

Для проведення попереднього дослідження на підприємстві ТА «Free-time» обрано метод телефонного

опитування, для проведення основного дослідження фокус-групи.

На четвертому етапі було розроблено інструментарій — анкету для проведення попереднього дослідження (телефонного опитування клієнтів ТА «Free-time»). Базою складання анкети були розроблені пошукові питання:

— Які критерії вибору туристичного агентства?

— Які чинники впливають на покупку турів при відвідуванні туристичної фірми? Які чинники впливу на лояльність клієнтів?

— Наскільки задоволені клієнти різноманітним туристичним напрямком?

— Наскільки задоволені клієнти акційними пропозиціями підприємства?

— Наскільки задоволені клієнти цінами на тури?

— Наскільки задоволені клієнти якістю обслуговування?

На п'ятому етапі було визначено вибірку. У даному випадку згідно мети дослідження необхідним було оцінити діяльність підприємства, тому опитування стосувалося виключно реальних клієнтів ТА «Free-time». Було опитано 346 осіб за клієнтською базою 2014 року.

Етап складання бюджету заходу не врахований, оскільки дослідження проводилося власними силами відділу маркетингу, що входить до виплати заробітної плати спеціалістів.

На шостому етапі проведено аналіз результатів попереднього маркетингового дослідження -телефонного опитування клієнтів. Основні результати щодо чинників вибору туристичного агентства та тури наведені на рис. 1. За результатами дослідження більшість клієнтів звертають увагу на наявність гарячих турів, акційних пропозицій та можливість отримання знижок (35%), важливими є рекомендації оточуючих (23%) та наявність широкого вибору турів (22%), наявність Інтернет-сайту із повною інформацією про тури (14%). Розташування офісу має найменший вплив на вибір туристичного агентства (6%), оскільки туристичні послуги не є повсякденням та за для отримання вигідної пропозиції потенційний турист згідний долати відстань у межах свого регіону мешкання.

Визначено, що продаж тури у найбільшій мірі залежить від якості роботи консультанту (53%), від того, наскільки він правильно реагує на потреби клієнта, швидко підбирає цікаві пропозиції, демонструє візуальні матеріали (відео та фото файли різних готелів, екскурсій тощо), наскільки він ввічливий та привітний. Однак окрім якостей консультанту важливим для клієнта є наявність акцій, які можуть додатково мотивувати клієнта до купівлі тури саме у цій туристичній фірмі та не шукати аналогів у інших (34%).

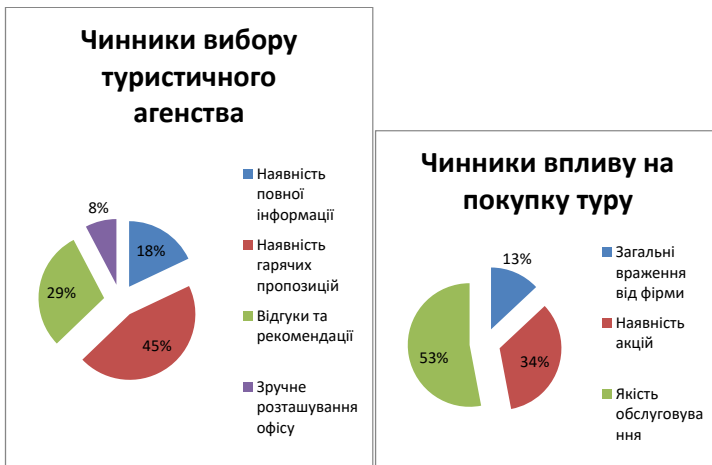


Рис. 1. Чинники вибору туристичного агентства та покупки туру

У процесі вивчення чинників впливу на лояльність клієнтів встановлено, що найбільш важливими для клієнта у процесі формування його лояльності до конкретної туристичної фірми є можливість отримувати знижки (34%) та обирати тури з усіх улюблених напрямків через одну фірму (32%). Таким чином наявність програми лояльності та широкого спектру туристичних напрямків є першочерговими для утримання клієнта.

На рис. 2 наведено результати дослідження щодо оцінки асортиментної політики (задоволеність клієнтів спектром туристичних напрямків) та цінової політики (задоволеність цінами на тури).

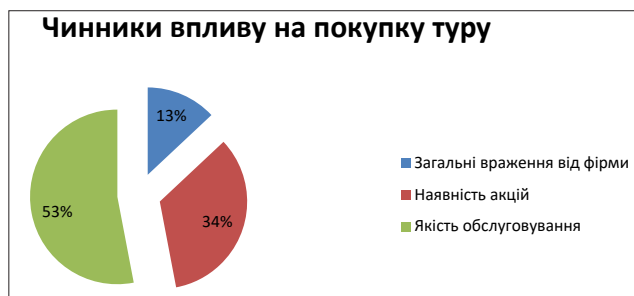


Рис. 2.

Щодо асортиментної політики визначено, що з усіх сучасних клієнтів ТА «Free-time» 64% вважають спектр напрямків туристичних маршрутів не цілком достатнім для повного задоволення усіх туристичних запитів,

з яких переважна більшість (39%) відмічає як недолік відсутність маршрутів із внутрішнього туризму Україною. Недостатність екзотичних напрямків відмітили 11% клієнтів, гірськолижних напрямків бракує для 6% клієнтів, турів по Європі замало для 8% клієнтів. Ці дані необхідно врахувати у процесі удосконалення асортиментної політики.

Щодо цінової політики — майже всі клієнти 2014 року залишилися задоволеними цінами (98%), однак 55% висловили бажання отримувати знижки для постійних клієнтів.

Щодо комунікаційної політики — майже одногласно клієнти відповіли, що окрім розсилки пропозицій щодо гарячих турів, ніяких інших акцій на підприємстві вони не можуть назвати (94%).

Оцінка роботи персоналу визначена досить непогана — незадоволених роботою не виявилось, однак переважна більшість оцінює роботу персоналу на 4 бали, отже необхідно приділити увагу покращенню роботи персоналу.

Висновки

Отримавши результати попереднього маркетингового дослідження визначено основні недоліки сучасної маркетингової діяльності ТА «Free-time»: недоліки асортиментної політики: відсутність напрямку внутрішнього туризму; недоліки комунікаційної політики: відсутність програми лояльності, акційних пропозицій для клієнтів.

Наявність акційних пропозицій для клієнта є важливим у процесі вибору туру. Через високий рівень конкуренції та високу ступінь схожості спектру послуг сучасних туристичних фірм, наявність акцій може стати єдиним вирішальним мотивом придбання туру та втримання клієнта.

Оцінка доцільності впровадження напрямку внутрішнього туризму також потребує значної уваги за результатами попереднього дослідження. Вихід на новий сегмент ринку для підприємства може значно збільшити кількість клієнтів, обсяги виручки та прибутку.

Тому визначено необхідність більш глибокого вивчення питань впровадження внутрішнього туризму та просування послуг підприємства у основному дослідженні методом фокус-груп.

Література

1. Г. Черчилль. Маркетинговые исследования / Черчилль Г., Браун Т. пер. с англ. под ред. Г. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.
2. Б. Е. Токарев. Маркетинговые исследования / Токарев Б. Е. — М.: Магистр, 2011. — 512 с.
3. Ф. Котлер. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Нева, 2005. — 432 с.
4. Н. К. Малхотра. Маркетинговые исследования / Малхотра Н. К. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
5. О. А. Лебедева. Маркетинговые исследования рынка / Лебедева О. А. — М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. — С. 9–11.
6. Т. А. Бурцева. Управление маркетингом: Учебное пособие / Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А. — М.: Экономистъ, 2005. — 271 с.