

УДК 339.137.22

Т. В. Ільченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>
Л. М. Помазан,
викладач кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6789-9124>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.8.131

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

T. Ilchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University
L. Pomazan,
Lecturer of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

MODERN METHODS OF MARKETING RESEARCH IN THE CONSUMER MARKET

В статті проаналізовано сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. Визначено, що найбільш дієвим способом отримання інформації в ринковому середовищі, що розвивається, є маркетингові дослідження. Встановлено, що на сьогоднішній день споживчий ринок є досить розгалуженим, в нього складна структура, що підпорядковується закону попиту та пропозиції. Доведено, що найважливішим результатом маркетингових досліджень є підготовка та аналіз маркетингової інформації для розробки стратегій сталого розвитку суб'єкта у сфері його взаємодії та конкурентного протистояння в ринкових умовах, котрі стрімко розвиваються. Доведено, що реалізація концепції маркетингу на споживчому ринку вимагає від кожного виробника гнучкості та здатності пристосовуватися до ринкових факторів. Завдяки маркетинговому дослідженню вдається вибрати оптимальний ринок збуту, виконати саме планування. Завдяки маркетинговим дослідженням споживчого ринку формується наукова та практична обґрунтована база, яка допоможе прийняти кваліфіковані рішення.

The article analyzes modern methods of marketing research in the consumer market. It was determined that the most effective way of obtaining information in the developing market environment is marketing research. It has been established that today the consumer market is quite extensive, it has a complex structure subject to the law of supply and demand, its feature is that the main decisive link is the consumer himself. It has been proven that the most important result of marketing research is the preparation and analysis of marketing information for the development of strategies for the subject's sustainable development in the field of its interaction and competitive confrontation in rapidly developing market conditions. It has been proven that the vast majority of scientists claim that marketing research is the collection, processing and analysis of information necessary for making certain decisions. The article systematizes key tasks that are solved with the help of marketing research in the consumer market. It has been established that among a large number of other markets, the consumer market occupies a central place, because it is able to satisfy the basic needs of people in various means of livelihood. It has been proven that in modern conditions in the consumer market the following methods of marketing research are used: quantitative and qualitative. Quantitative ones include phone surveys, online surveys, face-to-face interviews, and modern electronic research (retail audit). Qualitative include group discussions, qualitative online research. The choice of the

method of marketing research of the consumer market depends on its depth and scale. Marketing research is quite expensive, therefore, before conducting it on a global scale, there is a need for a pilot marketing research. It has been proven that the implementation of the marketing concept in the consumer market requires flexibility and the ability to adapt to market factors from each producer. Thanks to marketing research, it is possible to choose the optimal sales market, to carry out the planning itself. Thanks to marketing research of the consumer market, a scientific and practical well-founded base is formed, which will help to make qualified decisions.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, споживчий ринок, опитування, споживачі, управлінські рішення.

Key words: marketing, marketing research, consumer market, surveys, consumers, management decisions.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Найбільш дієвим способом отримання інформації в ринковому середовищі, що розвивається, є маркетингові дослідження, що являють собою багатовимірний процес аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності господарюючих суб'єктів спрямований на вироблення чітких управлінських рішень і забезпечує мінімізацію різноманітних загроз і ризиків. На сьогоднішній день споживчий ринок є досить розгалуженим, в нього складна структура, що підпорядковується закону попиту та пропозиції, його особливістю є те, що основною вирішальною ланкою виступає сам споживач, саме від його безпосередньо і залежить, чи буде придбано товар або послуги. Функціонування підприємства, яке зорієнтоване на ринок має на меті ухвалення управлінських рішень, котрі чутливі до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. В даному середовищі ключовим стає дослідження найбільш динамічних складових зовнішнього мікросередовища, а саме споживачів, постачальників, посередників, конкурентів і інвесторів. Саме тому, в сучасних реаліях господарювання дослідження методів проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку набуває значної актуальності і вимагає постійного аналізу та вдосконалення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вітчизняні та зарубіжні науковці присвятили велику кількість наукових праць дослідженню сучасних методів здійснення маркетингових досліджень в контексті споживчого ринку. Серед них такі науковці як: Барабанова В.В. [9], Бондаренко А.А. [8], Браун Т. [3], Григорчук Т.В. [7], Жегус О. В. [4], Ільченко Т.В. [2], Кривешко О. В. [8], Мішустіна Т.С. [9], Свидрук І.І. [5], Сенишин О. С. [8], Парцирна Т.М. [4], Сокіл Я. С. [6], Черчилль Г. [3], Шевченко В.М. [9], Шевченко Л. С. [11], Шквиря Н. О. [6], та ін.

Враховуючи досягнення науковців в контексті проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку, малодослідженим залишається питання деталізації методів проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку з урахуванням його масштабу та наповненості.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає в дослідженні сучасних методів проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найважливішим результатом маркетингових досліджень є підготовка та аналіз маркетингової інформації для розробки стратегій сталого розвитку суб'єкта у сфері його взаємодії та конкурентного протистояння в ринкових умовах, котрі стрімко розвиваються. Вважаємо за необхідне більш детально розглянути сутність дефініції маркетингові дослідження з точки зору різних науковців.

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) наголошує на тому, що: "маркетингові дослідження є функцією, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу" [1].

Цікавою є думка Гілберта А. Черчілля відносно того, що: "маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'язує фірму із зовнішнім середовищем. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія збирає та інтерпретує дані про зовнішнє середовище з метою розробки, використання та оцінки ефективності своїх планів маркетингу" [3, с. 305].

Жегус О.В., Парцирна Т.М акцентують увагу на тому, що: "маркетингові дослідження являють собою систе-



Рис. 1. Ключові завдання, що вирішуються за допомогою маркетингових досліджень на споживчому ринку

Джерело: сформовано автором на основі [2; 7].

матичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему" [4, с. 112].

Григорчук Т.В. зазначає, що: "систему маркетингових досліджень прийнято поділяти на декілька видів, зокрема, на кабінетні та польові. Метою кабінетних досліджень є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу. Щодо польових досліджень, то їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу" [7, с. 204].

Підсумовуючи різні погляди науковців стосовно трактування сутності поняття маркетингове дослідження, зауважимо, що переважна більшість науковців стверджує про те, що маркетингові дослідження є збором, обробкою та аналізом інформації необхідної для ухвалення певних рішень.

Вивчення ринку в реаліях сьогодення є ключовим для існування будь-якого підприємства. Політичні, еко-

номічні та соціальні проблеми лише актуалізують таку необхідність. Якщо підприємство має прийняти надзвичайно важливе управлінське рішення, здійснити оцінку ризиків та ринкових можливостей, дослідити поведінку та потреби споживачів, слідкувати за зміною ринкових тенденцій, то здійснення маркетингових досліджень є обов'язковим.

Отже, маркетингові дослідження покликані вирішувати певну сукупність важливих завдань. На рисунку 1 систематизовано ключові завдання, що вирішуються за допомогою маркетингових досліджень на споживчому ринку.

Аналізуючи дані наведені на рисунку 1 варто зауважити, що серед великої кількості інших ринків саме споживчий ринок займає центральне місце, адже він здатен задовольняти базові потреби людей в різноманітних засобах для існування.

Вивчаючи особливості розвитку споживчого ринку в Україні Свидрук І.І. наголошує на тому, що: "споживчий ринок традиційно розглядають в якості інструменту забезпечення соціально-економічної стабільності в суспільстві, акцентуючи дослідження на аспектах його цінової збалансованості та ефективності товаропотоків. Дисонансні умови суспільного розвитку консолідує різноспрямовані вектори ринкової взаємодії, виступають драйвером конструктивної кооперації ринкових суб'єктів, посилюють роль динамічності господарських суб'єктів та їх інтегративність у взаємодії з державними інституціями" [5, с. 74].

Враховуючи необхідність дослідження методів проведення маркетингових досліджень саме на споживчому ринку, варто акцентувати увагу на твердженні Шквирі Н.О. та Сокіл Я.С. відносно того, що: "поведінка сучасного покупця на споживчому ринку сучасних соціально-економічних умовах стає все більш нераціональною. Йдеться про вплив інформаційних технологій на свідомість людини, про зміну її установок, переваг і, як

результат, споживчої поведінки в загалом. Дослідженню поведінки споживачів обов'язково має приділятися увага" [6, с. 215].

Цікавою є думка Шевченко В.М., Мішустіна Т.С. та Бондаренко А.А. і ми погоджуємося з ними стосовно того, що: "в умовах сучасного інформаційного суспільства споживачі набагато краще інформовані про властивості товарів і послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і в разі виникнення кращих пропозицій у компаній-конкурентів змінювати свій вибір. Зрозуміло, що така поведінка споживачів може призвести до зниження різних фінансових показників підприємства, зокрема, її прибутку. Звідси очевидно, що заходи, які зроблять споживачів нечутливими до різних комунікаційних сигналів компаній-конкурентів, є в сьогоднішніх умовах актуальними для будь-якого підприємства" [9, с. 70].

Також заслуговує уваги думка Свидрук І.І. стосовно того, що: "споживчий ринок являє собою систему соціально-економічних відносин, що ґрунтуються на механізмах конкуренції, ціноутворення та маркетингу, пов'язуючи сфери виробництва і споживання споживчих благ. Структура споживчого ринку включає три основних сегмента роздрібні ринки продовольчих та непродовольчих товарів та ринок споживчих послуг, які зазвичай розглядають в якості самостійних, але тісно взаємодіючих ринкових одиниць, які в сукупності вирішують завдання задоволення потреб громадян у споживанні продовольчих і непродовольчих товарів та послуг" [5, с. 75].

Маркетингові дослідження на споживчому ринку мають певні специфічні особливості. Так Барабанова В.В. групує їх наступним чином: "дослідницькі цілі є суґубо праґматичними — замовникові, перш за все, важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. З точки зору бізнесу це означає, що результати досліджень повинні сприяти збільшенню прибутку (доходу) фірми або досягненню інших її стратегічних цілей; знання технічних особливостей продукту комп'ютерна техніка, спеціальні програми досвід спеціалістів необхідної кваліфікації конфіденційність вартість дослідження об'єктивність гіпотеза, що підлягає перевірці, задається дослідникові замовником — він звертається до дослідника, щоб зменшити ризик від прийняття рішення в умовах певної невизначеності; маркетингові дослідження необхідні винятково для одержання інформації, оскільки достовірною інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, по-друге дослідження не здатні дати замовникові вичерпно точну й достовірну відповідь, яка б знизила ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. При цьому завжди залишається ризик помилки, а справжня результативність дослідження майже не піддається строгій перевірці; отримані результати завжди будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, часові лаги, неконтрольовані дії інших учасників ринку будь-яке конкретне маркетингове дослідження завжди жорстко обмежене в часі й ресурсах (фінансових і людських)" [10, с. 86].

Вважаємо за необхідне наголосити на тому, що в сучасних умовах на споживчому ринку використовують наступні методи маркетингових досліджень: кількісні і якісні. До кількісних варто віднести опитування по телефону, онлайн опитування, інтерв'ю face-to-face, сучасні електронні дослідження (ритейл аудит). До якісних відносяться групові дискусії, якісні онлайн дослідження.

Шевченко Л.С. в своєму підручнику докладно описує методи збору первинної маркетингової інформації як: "1) опитування — з'ясування думки людей або отримання від них інформації з будь-якого питання. Опитування поділяються: за колом опитуваних — на опитування приватних осіб, підприємців, експертів та інших категорій населення; за кількістю опитуваних — на одиничні й групові опитування; за кількістю досліджуваних проблем — на опитування з однієї або кількох проблем (тем); за способами проведення — на усне інтерв'ю (приватне або телефоном) і письмове опитування (поштою, e-mail); за ступенем стандартизації — на вільні та стандартизовані опитування; за ступенем відкритості мети дослідження — на відкриті й приховані опитування. Сфокусоване групове інтерв'ю — групове інтерв'ю, організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6 — 12 осіб, на задану інтерв'юером (модератором) тему. Комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити їх ставлення до проблеми. Основними видами фокус-групових інтерв'ю є: мінігрупи, номінальні групи, конфліктні групи, креативні групи, десантні групи, брейнстормінг, Дельфі та ін. Глибинне інтерв'ю — проводиться для глибокого розуміння сутності досліджуваного питання, з'ясування його деталей. Одним із завдань глибинного інтерв'ю є спонукання респондента на відвертість у висловлюванні щодо певної проблеми. Однак такий метод висуває спеціальні вимоги до самих інтерв'юерів і є доволі складним; 2) спостереження дослідника за людьми та їх поведінкою (наприклад, спостереження продавця за покупцями, які роблять покупки; відвідування магазинів конкурентів із метою вивчення рівня обслуговування тощо); 3) експеримент — таке дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один або декілька чинників (наприклад, вид упаковки товару) при збереженні інших незмінними. Через деякий час з'ясується роль досліджуваного фактора (упаковки) у маркетинговій діяльності фірми (популяризації товару, його збуту тощо). Експерименти можуть проводитися у спеціальних дослідних центрах фірми (лабораторний експеримент) і в реальних ринкових умовах (польовий експеримент); 4) імітація — ґрунтується на застосуванні спеціальних комп'ютерних програм із метою штучного відтворення і з'ясування ступеня впливу різних маркетингових чинників на діяльність фірми; 5) панель — метод дослідження, що передбачає багаторазове опитування за однією і тією самою темою, що становить інтерес для груп покупців, або спостереження за розвитком збуту в певній групі підприємств торгівлі через рівні проміжки часу" [11, с. 37—38].

Вибір методу маркетингового дослідження споживчого ринку залежить від його глибини та масштабу.

Маркетингові дослідження досить затратні, тому, перш ніж проводити їх у глобальному масштабі, є необхідність пілотного маркетингового дослідження, в рамках якого проводяться такі заходи як:

- визначення вибірки споживачів за категоріями їх потреб;
- перевірка робочих гіпотез на невеликому сегменті ринку чи кластері;
- відпрацювання методики проведення маркетингового дослідження. Основне завдання маркетингового дослідження має бути вирішене з позиції не тільки його опису або виміру, а й щодо самої поведінки споживача.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Враховуючи вищенаведене наголосимо на тому, що реалізація концепції маркетингу на споживчому ринку вимагає від кожного виробника гнучкості та здатності пристосовуватися до ринкових факторів. Також сюди відноситься і пошук способів цілеспрямованого впливу. Але не варто забувати і про те, що пристосування до умов ринку і цілеспрямоване управління всіма ринковими процесами стане можливим тільки завдяки одній умові, коли ці процеси будуть вивчені. Завдяки маркетинговому дослідженню вдається вибрати оптимальний ринок збуту, виконати саме планування. Завдяки маркетинговим дослідженням споживчого ринку формується наукова та практична обґрунтована база, яка допоможе прийняти кваліфіковані рішення. Перспективним напрямом подальших досліджень має стати вивчення особливостей процедури здійснення маркетингових досліджень споживчого ринку.

Література:

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 04.04.2023).
2. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55—59.
3. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд.; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
4. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
5. Свидрук І.І. Системний аналіз розвитку споживчого ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2021. № 64. С. 73—81.
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
7. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ: ун-тет "Україна", 2007. 380 с
8. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf> (дата звернення: 04.04.2023).

10. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

11. Шевченко Л. С. Маркетинг: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 "Соціальні та поведінкові науки" спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Бізнес-економіка". Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 64 с.

References:

1. American Marketing Association website (2023), "Definition of Marketing", available at: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed 04 April 2023).
 2. Ilchenko, T.V. (2022), "Tendentsii suchasnoho rozvytku marketynhovykh doslidzhen' v Ukraini", Pryazovskyy ekonomichnyj visnyk, vol. 1 (30), pp. 55—59.
 3. Churchill, G., and Braun, T. (2007), Marketingovyie issledovaniya [Marketing research], Piter, SPb, Russia.
 4. Zhegus, O. V. and Parcy`rna, T.M. (2016), Marketyn`ngovi doslidzhennya [Marketing research], FOP Ivanchenko I.S., Kharkiv, Ukraine.
 5. Svy`druk, I.I. (2021), "Systematic analysis of the development of the consumer market in Ukraine", Visny`k L`vivs`kogo torgovel`no-ekonomichnogo universy`tetu. Ekonomichni nauky`, vol. 64, pp. 73—81.
 6. Shkvy`rya, N. O., and Sokil, Ya. S. (2020), "Marketing research as a tool for determining the strategic direction of the company's development", A collection of scientific works of the Dmytro Motorny Technical University (economic sciences), vol. 2 (42), pp. 214—219.
 7. Gry`gorchuk, T.V. (2007), Marketyn`ng [Marketing], Un-tet "Ukrayina", Kyiv, Ukraine.
 8. Seny`shy`n, O. S. (2020), Marketyn`ng [Marketing], L`vivs`ky`j nacional`ny`j universy`tet imeni Ivana Franka, L`viv, Ukraine.
 9. Shevchenko, V.M., Mishustina, T.S. and Bondarenko, A.A. (2019), "Researching consumer preferences and consumer loyalty to achieve the company's marketing goals", Akademichny`j ogyad, vol. 2 (51), available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf> (Accessed 04 April 2023).
 10. Barabanova, V.V. (2020), Marketyn`ngovi doslidzhennya [Marketing research], DonNUET, Kryvy`j Rig, Ukraine.
 11. Shevchenko, L. S. (2020), Marketyn`ng: konspekt lekciy dlya studentiv pershogo (bakalavr's`kogo) rivnya vy`shhoi osvity` galuzi znan` 05 "Social`ni ta povedinkovi nauky`" special`nosti 051 "Ekonomika" specializaciyi "Biznes-ekonomika" [Marketing: a summary of lectures for students of the first (bachelor) level of higher education in the field of knowledge 05 "Social and behavioral sciences" specialty 051 "Economics" specialization "Business Economics"], Nacz. yury`d. un-t im. Yaroslava Mudrogo, Kharkiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 06.04.2023 р.*