

УДК 339.1-051

Ірина Анатоліївна ЛУГОВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри експертизи товарів та послуг,
Одеський національний економічний університет, e-mail: lugovskairyna@gmail.com

Андрій Анатолійович ВОРОБІЙОВ

здобувач кафедри економіки та управління національним господарством, Одеський
національний економічний університет, e-mail: vorobiov@donhle.com.ua

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ:
ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ**

Луговська, І. А. Маркетингові дослідження локального ринку: значення та проблеми здійснення / Ірина Анатоліївна Луговська, Андрій Анатолійович Воробійов // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 71–77.

Анотація. У статті систематизовано та узагальнено підходи до визначення маркетингових досліджень, на основі чого сформульовано авторське визначення маркетингових досліджень локального ринку. Розглянуто маркетингове дослідження локального ринку як джерело достовірної та надійної інформації для підприємства. Доведено доцільність використання маркетингових досліджень як центральної керівної функції управління підприємством на локальному ринку.

Ключові слова: система маркетингових досліджень підприємства; функції маркетингового управління; маркетингова інформація; процеси маркетингового дослідження на локальному рівні.

Ірина Анатольевна ЛУГОВСКАЯ

кандидат экономических наук, доцент кафедры экспертизы товаров и услуг,
Одесский национальный экономический университет, e-mail: lugovskairyna@gmail.com

Андрей Анатольевич ВОРОБЬЕВ

соискатель кафедры экономики и управления национальным хозяйством, Одесский
национальный экономический университет, e-mail: vorobiov@donhle.com.ua

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА:
ЗНАЧЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

Луговская, И. А. Маркетинговые исследования локального рынка: значение и проблемы осуществления / Ирина Анатольевна Луговская, Андрей Анатольевич Воробьев // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вып. 1. – № 56. – С. 71–77.

Аннотация. В статье систематизированы и обобщены подходы к определению маркетинговых исследований, на основе чего сформулировано авторское определение маркетинговых исследований локального рынка. Рассмотрено маркетинговое исследование локального рынка как источник достоверной и надежной информации для предприятия. Доказана целесообразность использования маркетинговых исследований как центральной руководящей функции управления предприятием на локальном рынке.

Ключевые слова: система маркетинговых исследований предприятия; функции маркетингового управления; маркетинговая информация; процессы маркетингового исследования на локальном уровне.

Iryna LUGOVSKA

PhD, Associate Professor, Examination Commodities and Services Department, Odessa National
Economics University, e-mail: lugovskairyna@gmail.com

Andriy VOROBIOV

Competitor, Economics and Management of National Economy Department, Odessa National Economics University, e-mail: vorobiov@donhle.com.ua

MARKETING RESEARCH OF THE LOCAL MARKET: IMPORTANCE AND PROBLEMS OF REALIZATION

Lugovska, I., Vorobiov A. (2015), Marketing research of the local market: importance and problems of realization. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Marketynhovi doslidzhennia lokalnoho rynku: znachennya ta perspektyvy zdiisnennia, za red.: M. I. Zveriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue 1, No. 56, pp. 71–77.

Abstract. *The systematization and generalization of approaches to the definition of marketing research are presented in the article, based on which the authorial definition of marketing research of local market is set. Marketing research of local market as a source of reliable information for an enterprise is considered. Expediency of drawing on marketing research as to the central leading function of management by an enterprise at the local market is well-proven.*

Keywords: *system of marketing researches of enterprise; function of marketing management; marketing information; processes of marketing research at local level.*

JEL classification: *M3*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах розвитку національної економіки, що характеризується турбулентними змінами у функціонуванні підприємств різних форм власності, поступово зростає значення своєчасної та достовірної маркетингової інформації, яка дозволить підприємствам вижити в конкурентній боротьбі та забезпечити стабільність роботи на локальних ринках в довгостроковій перспективі. Важливість інформаційної складової в маркетинговій діяльності підприємства підкреслюється тим, що першочерговою функцією маркетингу підприємств на локальних ринках є дослідницька або аналітична. За своєю сутністю дослідницька (аналітична) функція маркетингу є фундаментом усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що сприяє прийняттю будь-якого рішення щодо комплексу маркетингу. Без ґрунтового дослідження стану та перспектив розвитку маркетингового середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо здійснювати господарську та комерційну діяльність. У зв'язку з цим для підприємств на локальних ринках є актуальним питання щодо створення цілісної системи маркетингових досліджень як найважливішої маркетингової функції підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми здійснення маркетингових досліджень в рамках локальних ринках розглядають багато вчених, як вітчизняні, так і зарубіжні, а саме: І. Бойко [1, с.96–118], Є. Голубков [2, с.352–408], Дж. Дей [5, с.422–489], Т. Данько [6, с.205–266], Ф. Котлер [7, с.540–576], Г. Черчілль [8, с.490–549] та ін. Більшість авторів мають класичний підхід до здійснення маркетингових досліджень на локальному рівні. Виявлення можливостей підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку більшість авторів обумовлюють як головну мету маркетингових досліджень на локальних ринках. При цьому результатом маркетингових досліджень локальних ринків є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників маркетингового середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні підприємства мають достатньо проблем з проведенням маркетингових досліджень на локальних ринках. Низка проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями локальних ринків, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає

безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами. По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів. Отже, сучасний стан, темпи, особливості та можливості розвитку національної економіки потребують корегування класичних підходів щодо проведення маркетингових досліджень та створення адаптованої системи маркетингових досліджень підприємств, які функціонують на локальних ринках.

Постановка завдання. Метою статті є формування концептуальних засад створення системи маркетингових досліджень підприємства на локальних ринках, яка має розглядатися як центральна керівна функція маркетингового управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характер маркетингових рішень підприємства, що функціонує на локальному ринку, зумовлений низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них [8, с.491]. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Варто зазначити, що існують різні види трактувань поняття маркетингових досліджень, які концептуально не відрізняються одне від одного, але мають певні специфічні особливості [2, с.462]. При цьому доцільно здійснити їх структурний аналіз з метою виявлення ключових значень та з'ясувати етимологію структури самого поняття. Ключові значення та етимологічні структури поняття «маркетингові дослідження» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Конкретизація ключового значення та етимологічної структури поняття «маркетингові дослідження» (узагальнено автором)

Автор поняття	Ключове значення	Визначена мета	Етимологічна структура
1	2	3	4
Котлер Ф.	Визначення кола даних	–	Дані – ситуація – збір, аналіз, звіт
Черчілль Г.	Функція зв'язку із споживачем	Виявлення та визначення можливостей та проблем	Розробка – уточнення – оцінка – контроль
Голубков Є.	Функція зв'язку з ринками, споживачами, конкурентами	Аналіз маркетингової діяльності	Збір – відображення – аналіз даних
Старостіна А.	Розробка рекомендацій	Досягнення кінцевих результатів	Постановка цілей – ідентифікація обсягів – збір – аналіз – розробка рекомендацій
Берман Б., Еванс Дж. Р.	Проблеми маркетингу товарів та послуг	–	Збір – відображення – аналіз

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х.	Процес	Прийняття рішення	Пошук – збір – обробка даних – підготовка інформації
Березін І.	З'ясування кола даних	Надання рекомендацій	Визначення кола даних – збирання – аналіз – звіт (висновки та рекомендації)
Райзберг Б.	Вивчення та прогноз ринку	Просування товарів та послуг	Вивчення – прогноз – просування
Кулібанова В.	Система	Проблеми маркетингу	Пошук – збір – обробка – інтеграція
Беляєвський І.	Дослідницька діяльність	Забезпечення потреб маркетингу	Збір – обробка – зведення аналізу – прогнозування
Ковальов А.	Процеси	Зменшення невизначеності	Збір – обробка – аналіз
Економічна енциклопедія	Процес	Прийняття рішень	Збір – обробка – аналіз
Полторак В.	Дослідження	–	Збір – відображення – аналіз.

Зазначимо, що найбільш коректним та правомірним є тлумачення маркетингових досліджень локального ринку як системи процесів. До цього схиляється досить велика кількість авторів [3; 4; 5; 6; 7]. Що ж до тлумачення досліджень як функції, то тут відзначимо, що за своєю сутністю дослідження є інструментом, за допомогою або на основі якого приймаються рішення. Отже можна зробити висновок, що основу науково-методичного підходу до маркетингового дослідження локального ринку складає система процесів, яку зображено на рис. 1.

Таким чином, систематизація й узагальнення підходів до визначення маркетингових досліджень дозволяють сформулювати визначення, згідно з яким маркетингові дослідження локального ринку є системою процесів, які спрямовані на здійснення зворотного зв'язку підприємства з елементами ринкового середовища на основі реалізації процесів, які мають на меті отримання інформації щодо можливостей для підприємства або шляхах розв'язання проблемної ситуації, що дозволяє значно знизити ризик прийняття рішень та сприяє розумінню процесів, які відбуваються у маркетинговому середовищі.

Відомо, що загальні цілі маркетингового дослідження можуть бути [8, с.502–534]:

- пошуковими, тобто передбачати збір попередніх даних, що висвітлюють проблему;
- описовими – передбачати опис певних явищ чи процесів, наприклад, з'ясувати чисельність потенційних споживачів конкретного виду товару на визначеному сегменті ринку;
- експериментальними – передбачати перевірку гіпотези, наприклад, що зниження ціни на товар на 5% викличе зростання споживання на 10%.

Однак, щодо мети маркетингових досліджень локального ринку, то вона є варіативною складовою, і залежить від проблем, які постають перед підприємством та вимагають вирішення. Дослідження авторських підходів до розуміння мети маркетингових досліджень сприяло визначенню та систематизації цілей з їх конкретизацією, які зображено на рис. 2.

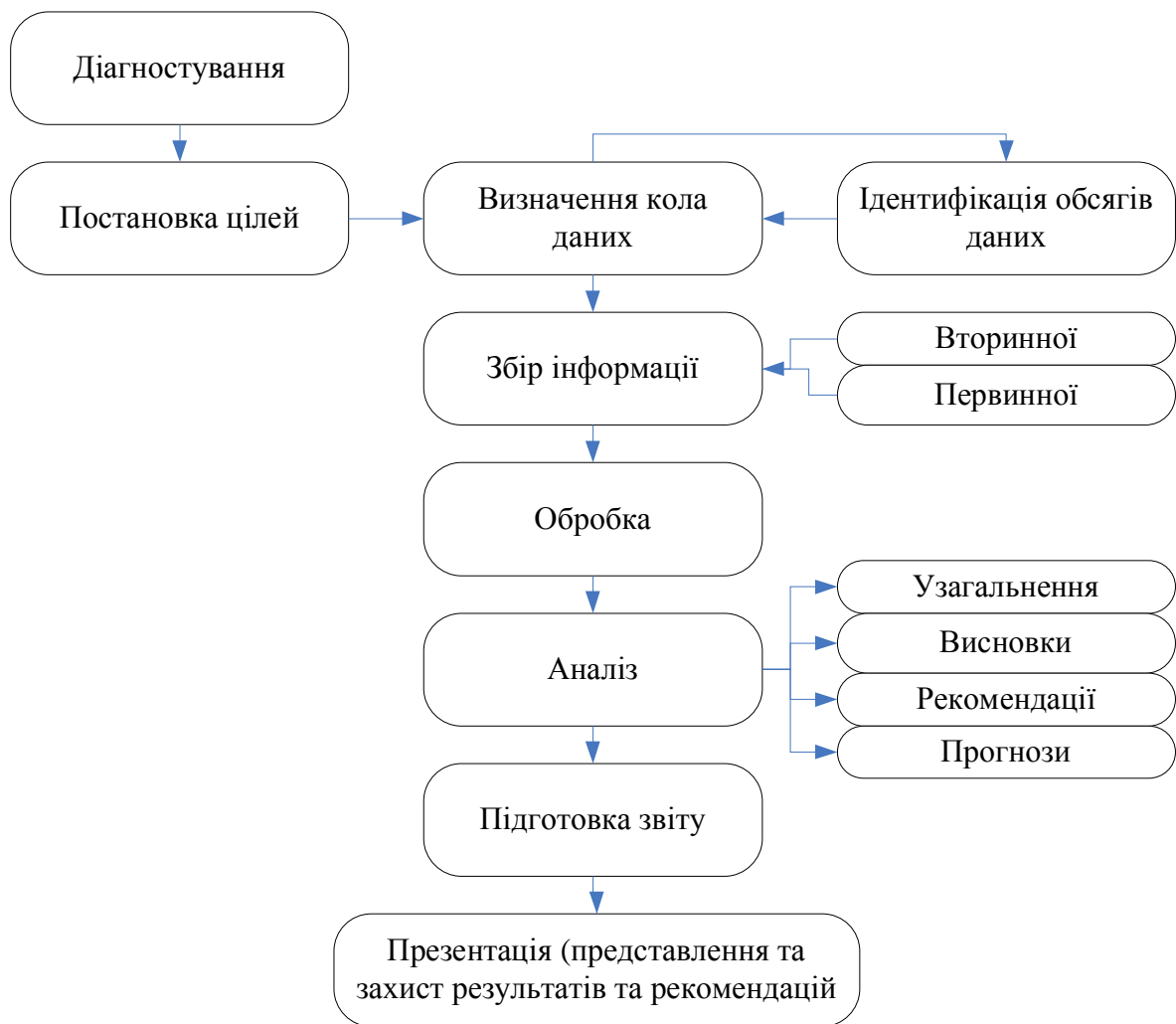


Рис. 1. Визначення складових системи процесів маркетингового дослідження локального ринку (систематизовано автором)

Предметом дослідження локальних ринків можуть бути: споживачі, мотиви їх поведінки, товари, ціни, методи розподілу продукції, методи просування продукції на ринку, конкуренти і т. ін. [1, с.263–278]. В умовах динамічного маркетингового середовища виконання вимог щодо наявності у маркетинговій інформації деяких важливих рис, пов'язано з рішенням проблем, які можуть бути розглянуті як проблеми, пов'язані з характеристикою маркетингового середовища; проблеми організації дослідницької діяльності і проблеми, пов'язані з характеристикою маркетингової інформації.

Особливості маркетингового середовища локального ринку, яке є сукупністю різноманітних об'єктів маркетингових досліджень, визначає періодичність оновлення та швидкість старіння інформації. Інформація на локальному ринку динамічно оновлюється тому, що на неї впливають такі фактори як технічний розвиток, конкурентний тиск, підвищення вимог зі сторони споживачів та ін. Динамічність локального середовища призводить до того, що інформація застаріває та її якість знижується вже на стадії обробки та реєстрації.

Отже, теоретична база маркетингових досліджень локальних ринків ще недостатньо розвинута, для того щоб пояснити усі маркетингові процеси, які трапляються на ринку, та розробити маркетингові моделі. Труднощі збору й обробки даних обумовлюють важливість використання технічних засобів, навчання персоналу методам роботи з інформацією. Виходячи з цього, усі види дослідження локальних ринків необхідно розглядати як завдання загального маркетингового дослідження, що проводить підприємство.

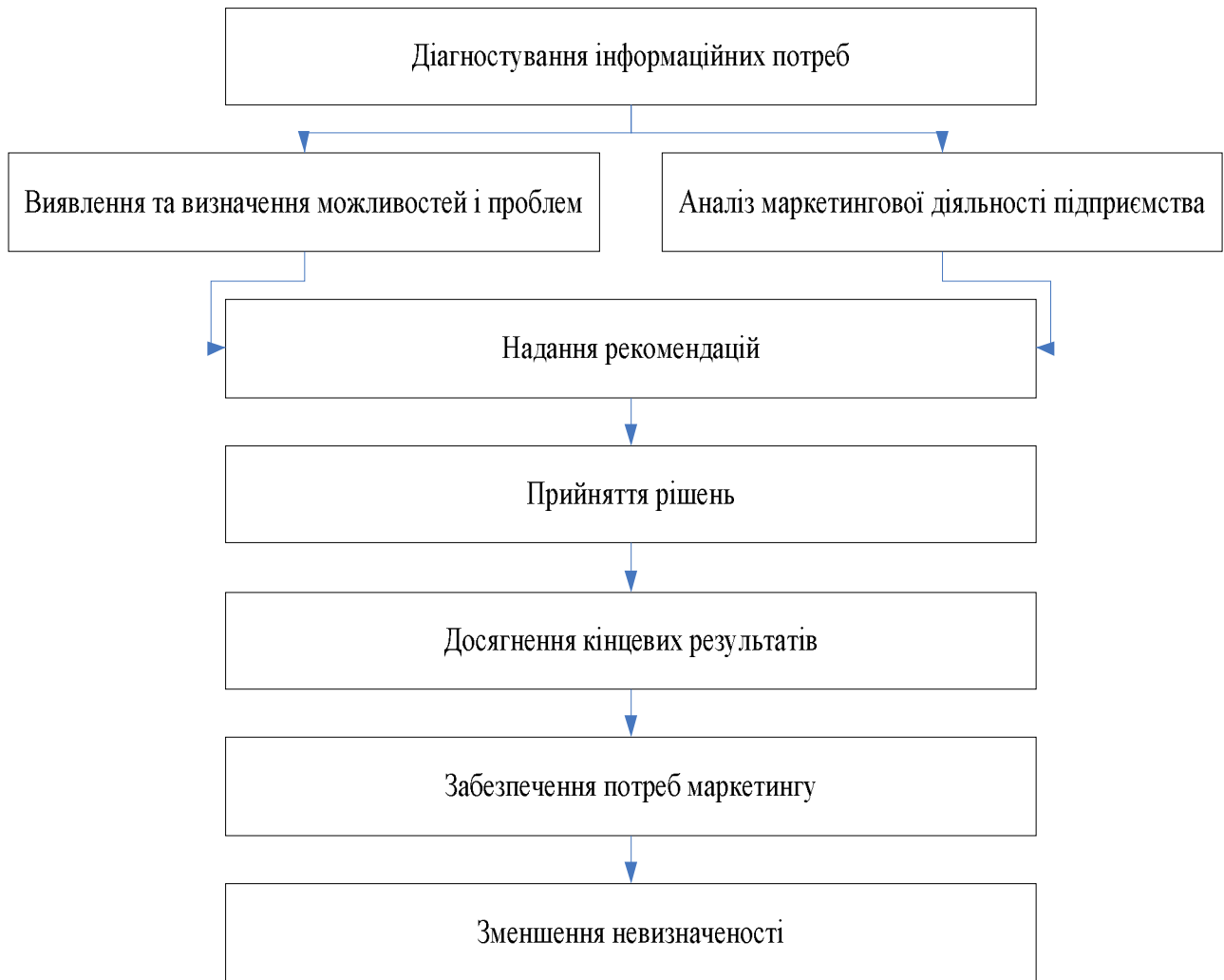


Рис. 2. Конкретизація, систематизація та взаємозв'язок цілей маркетингового дослідження локального ринку (складено автором)

Характер дослідження локальних ринків також залежить від регулярності його проведення. С. П. Голубков вказує на комплексний характер маркетингових досліджень [2, с.86]. При цьому він відзначає складність виділення одного напрямку. Внаслідок виникнення економічних причин дослідник може обмежити коло питань, які розглядаються і провести часткове дослідження. Таким чином, за ступенем охоплення проблеми дослідження локального ринку варто виділяти повне та часткове дослідження. Коли дослідження одного й того ж об'єкту систематично повторюється, можна говорити про багаторазове дослідження, у протилежному випадку його можна назвати разовим.

Таким чином, дані класифікаційні ознаки спроможні розкрити істотні риси, за якими розрізняються дослідження, для того щоб охопити увесь обсяг поняття маркетингові дослідження локального ринку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетингові дослідження локального ринку варто розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка б дозволила підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. Бажана поведінка споживача при цьому для кожного підприємства полягає у виникненні в нього (споживача) відповідних реакцій щодо вибору продукції та установи, яка її пропонує. Таке трактування маркетингових досліджень локального ринку спрямовано на підвищення уваги до системи маркетингу як центральної керівної

функції управління будь-яким підприємством, до чого більшість з них та їх керівний апарат поки що не готові. Внаслідок цього, розробка методологій адаптації управління підприємств локального ринку до динамічного ринкового розвитку за умови систематизації маркетингової внутрішньої системи та дослідницької функції підприємства є напрямом подальшого наукового пошуку.

Література

1. Бойко И. И. Основы аналитического маркетинга / И. И. Бойко, С. И. Козловский. – К.: Академія, 1999. – 409 с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учеб. / Е. П. Голубков. – М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Российской Федерации: Дело, 2000. – 438 с.
3. Григорчук Т. Сутність маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Т. Григорчук. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / [Дж. Дей; пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
5. Количественные методы анализа в маркетинге / [Под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых]. – СПб: Питер, 2005. – 384 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, пер. с англ. В. Боброва]. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
7. Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ryo.pp.ua/osnovi-menedzhmentu/579-cili-zavdannya-i-principi-marketingovix-doslidzhen.html>.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / [Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. Г. Багиева]. – СПб: Питер, 2007. – 704 с.

References

1. Boyko, I. I., Kozlovskiy, S. I. (1999), *Fundamentals of analytical marketing [Osnovy analiticheskogo marketinga]*, Academia, Kiev, 409 p. (rus)
2. Golubkov, E. P. (2000), *Fundamentals of marketing [Osnovy marketinga]*, Delo, Moscow, 438 p. (rus)
3. Hrygorchuk, T., «Essence of marketing research» [Sutnist marketyngovykh doslidzhen], available at: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen> (ukr)
4. Day, J. (2002), *Strategic marketing [Strategicheskii marketing]*, EKSMO-Press, Moscow, 640 p. (rus)
5. *Quantitative methods of analysis in marketing* (2005). Ed. T. P. Danko, I. I. Skorobogatykh [Kolichestvennye metody analiza v marketinge], Piter, St. Petersburg, 384 p. (rus)
6. Kotler, F. (1992), *Fundamentals of marketing [Osnovy marketinga]*, Progress, Moscow, 736 p. (rus)
7. «Aims, tasks and principles of marketing research» [Tsili, zavdannia i pryntsyppy marketynhovykh doslidzhen], available at: <http://ryo.pp.ua/osnovi-menedzhmentu/579-cili-zavdannya-i-principi-marketingovix-doslidzhen.html> (ukr)
8. Cherchill, G. (2007), *Marketing research [Marketingovyie issledovaniya]*, Piter, St. Petersburg, 704 p. (rus)

Стаття надійшла до редакції 25.02.2015.