

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ

Арабаджи О.П., Михайлова Т.І., Маргаринт Д.Д.
Одеський національний політехнічний університет

Розглянуто сутність і зміст маркетингових досліджень. Обґрунтована необхідність використання пакету статистичної обробки інформації SPSS для обробки зібраної інформації. В результаті використання дискримінаційного аналізу побудована дискримінантна модель. Виділено чинники, які впливають на вибір цільового сегменту ринку для підприємства «Арома-Стиль». Запропоновано цільові сегменти ринку для розробки комунікативної кампанії на ринку ароматичних речовин.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дискримінаційний аналіз, функції маркетингу, чинники зовнішнього середовища, чинники внутрішнього середовища, цільовий сегмент ринку.

Постановка проблеми. Маркетингове дослідження являє собою систематичні заходи щодо одержання оперативної інформації відносно даних, що описують поточний або перспективний (прогнозний) стан ринку, товару, послуги або їхнього маркетингового оточення, а також аналіз і відбиття даних у формах, необхідних для рішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством.

Маркетингові дослідження дають можливість одержувати конкурентні переваги, знижувати фінансові й комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до наданої послуги, давати оцінку стратегічної й тактичної діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг [1, с. 181].

Висококонкурентне маркетингове середовище й постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або простих міркуваннях. Інформація, отримана на підставі маркетингових досліджень, внутрішньої документації й маркетингової «розвідки», стає невід'ємною частиною маркетингової інформаційної системи підприємства [2, с. 342].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища є високо ризикованою. Зниження рівня ризиків і забезпечення стабільності у функціонуванні підприємств можливе за рахунок своєчасного збору актуальної інформації. У цьому зв'язку актуальним є завдання розробки науково-прикладних положень щодо проведення маркетингових досліджень підприємства.

Різні аспекти проведення маркетингових досліджень як важеля підвищення конкурентоспроможності досліджували вчені України Ілляшенко С.М., Окландер М.А., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Приймак Т.О., Решетнікова І.Л., Яшкіна О.І. та інші [3, 4, 5, 6, 7, 8]. Дискутабельність цього питання проявляється у тому, що фахівці неоднозначно трактують набір методів, які доцільно використовувати в специфічних умовах конкретних ринків та зовнішнього середовища.

Американська асоціація маркетингу дає наступне визначення маркетингових досліджень: «Це функція, яка слугує з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Інформацію використовують для: визначення маркетингових проблем; генерування, поліпшення і оцінювання маркетингових дій; моніторингу маркетингової діяльності; поліпшення розуміння маркетингу як процесу» [6, с. 299].

Авторський колектив підручника «Маркетинг» за редакцією Павленко А.Ф. стверджують, що «ретворення маркетингу на науку... можливе завдяки створенню і використанню потужної системи маркетингових досліджень, яка формує базу знань як один із найцінніших ресурсів, що використовує організація для свого функціонування» [6, с. 269].

Авторський колектив монографії за редакцією Окландера М.А. зазначає, що «дослідження і аналіз потреб ринку та впливу зовнішнього середовища систематизує зібрану інформацію з метою визначення і реалізації інноваційної стратегії суб'єктів господарювання» [7, с. 201].

У якості невирішеної раніше частини загальної проблеми, якій присвячується стаття, можна виділити розробку рекомендацій щодо використання пакету статистичної обробки інформації SPSS як основи для розробки комунікативної кампанії на ринку ароматичних речовин.

Метою даної статті є розробка рекомендацій є розроблення теоретичних положень і методико-практичних рекомендацій щодо використання програмного пакету статистичної обробки інформації SPSS при обробці результатів маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова інформаційна система (МІС) – формалізований порядок дій для одержання, аналізу, зберігання й поширення на регулярній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за прийняття рішень у сфері маркетингу. Побудова МІС пристосована до обов'язків, стилю роботи й інформаційних потреб осіб, що приймають рішення (топ-менеджерів). Інформація, зібрана з різних джерел, таких як рахунки-фактури й дані маркетингової «розвідки», включаючи й результати маркетингових досліджень, поєднується й представляється у вигляді, зручному для ухвалення рішення. Від МІС можна одержувати більше інформації, чим від окремих маркетингових досліджень, однак її можливості обмежені кількістю, природою надаваної інформації й способом, яким ця інформація може використовуватися особою, що приймає рішення [9, с. 97].

Повноцінна й успішна маркетингова стратегія можлива лише після проведення комплексних маркетингових досліджень, що ґрунтувалися б на широкій теоретичній базі.

Ароматмаркетинг – це вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження з певною метою, а саме – спонукання людини до дії.

Метою ароматизації повітря й приміщень є [10, с. 97]:

- залучення клієнтів й їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів);

- залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій;
- спонукання до здійснення покупок і збільшенню обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів Вашої компанії;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Перед розробкою комунікативної кампанії підприємства «Арома-Стиль» для просування пристроїв для ароматизації повітря в приміщеннях на ринок м. Одеси було проведено маркетингове дослідження у формі опитування методом особистого інтерв'ю, з подальшою обробкою отриманих даних за допомогою дискримінаційного аналізу, що дозволяє виявити розходження між групами об'єктів дослідження. При обробці інформації планувалося використання програмного комплексу SPSS [11].

Для здійснення аналізу введено групуючу змінну, котра дозволяє розділити сукупність об'єктів дослідження на групи. Результатом дискримінаційного аналізу стала побудова дискримінаційної моделі (дискримінаційної функції), що має вигляд

$$d = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

де d – групуюча залежна змінна;

b_n – коефіцієнти дискримінаційної функції;

a – вільний член (константа);

x_n – дискримінаційні незалежні змінні.

Інформація була сформована з відповідей респондентів на питання анкети (рис. 1). Обсяг вибірки склав 50 чол. У якості групуючої змінної використали відповіді на питання про готовність збільшення витрат на просування. Мітка цієї змінної має два значення: «1» – «так» й «2» – «ні», які розділяють респондентів на дві групи: підприємства готові до збільшення витрат на просування й підприємства не готові до збільшення витрат на просування.

У якості дискримінаційних змінних при побудові даної моделі використовуються соціально-економічні показники: обсяг прибутку за місяць, де «1» – до 1000 у.е., «2» – від 1001-3000 у.е. ... «7» – понад 15001 у.е., метраж торговельних приміщень, де «1» – від 35 до 100 м², «2» – 100-300 м², «3» – 300-1000 м², «4» – від 1000-7000 м², рівень репутації, де «1» – «дуже високий», «2» – «високий»... «5» – «дуже низький».

За даними табл. 1 **Analysis Case Processing Summary** можна побачити, що число респондентів склало 50 з них немає жодного випадку, де б була відсутня хоча б одна дискримінаційна змінна.

Наступна табл. 2 **Group Statistics** містить у собі дані про середні значення дискримінаційних змінних.

У цілому по всій сукупності підприємств, які готові до збільшення витрат на просування й підприємств, які не готові до збільшення витрат на просування середнє значення показника «обсяг прибутку на місяць» склало 5,3000, показник «метраж торговельних приміщень» склав 2,5000, а показник «Рівень репутації» у середньому склав 2,4200.

Для проведення тесту на рівність величин середніх значень у групах як тестова величина була використана лямбда Уїлкса Основний результат тесту визначається за допомогою величини Significance («Значимість»). Якщо значення даного показника менше ніж 0,05, це означає, що розходження між середніми значеннями дискримінаційних змінних у досліджуваних групах є статистично значимими.

Отже, можна встановити, що розходження між середніми значеннями в даному дослідженні є статистично значимими тому що значення Sig. < 0,05 (табл. 3).

У табл. 4 Pooled Within-Groups Matrices представлено середнє значення коефіцієнта кореляції між незалежними змінними дискримінаційної функції для досліджуваних груп. За даними таблиці коефіцієнт кореляції між змінними «Обсяг прибутку на місяць» і «Метраж торговельних приміщень» становить 0,668, що свідчить про високий кореляційний зв'язок між цими змінними. Це означає, що між обсягом прибутку й метражем торговельних приміщень існує досить тісний взаємозв'язок.

У той же час коефіцієнт кореляції між змінними «Обсяг прибутку на місяць» й «Рівень репутації» становить 0,135, що свідчить про низький кореляційний зв'язок між цими змінними. Отже чіткої залежності між рівнем репутації й обсягом прибутку не простежується.

За допомогою стандартизованих коефіцієнтів дискримінаційної функції можна оцінити відносний внесок кожної дискримінаційної змінної в розходження досліджуваних груп. За даними табл. 5 можна побачити, що рівень репутації (коефіцієнт кореляції – «-0,784»)

Анкета	
Розділ А.	
1. Назва підприємства _____	
2. Кількість працюючих співробітників _____	
3. Профіль підприємства _____	
Розділ Б.	
4. Чи проводилися протягом останнього року Вашим підприємством рекламні кампанії?	
1. так – переходите до питання № 12	
2. ні – переходите до питання № 14	
5. Які носії використалися при проведенні рекламної кампанії?	
1. газети й журнали	
2. радіо	
3. телебачення	
4. зовнішня реклама (плакати, билборды, ситилайты, реклама на транспорті)	
5. реклама в Інтернеті	
6. інше _____	(укажіть)
6. Чи вдалими були проведені рекламні кампанії?	
1. так – _____	(укажіть чому)
2. немає – _____	(укажіть чому)
7. Чи готове керівництво Вашого підприємства збільшувати витрати пов'язані із просуванням Вашої кампанії?	
1. так	
2. немає	
10. Укажіть (приблизно) обсяг Вашого прибутку за місяць?	
1. до 1000 у.е	
2. від 1001 – 3000 у.е	
3. від 3001 – 5000 у.е	
4. 5001 – 8000 у.е	
5. 8001 – 12000 у.е	
6. 12001 – 15000 у.е	
7. понад 15001 у.е	
11. Метраж Вашого торговельного приміщення в метрах?	
1. – від 35 до 100 м ²	
2. 100-300 м ²	
3. 300-1000 м ²	
4. від 1000-7000 м ²	
12. Рівень репутації підприємства?	
1. дуже високий	
2. високий	
3. середній	
4. низький	
5. дуже низький	

Рис. 1. Анкета «Витрати на проведення рекламних кампаній»

Таблиця 1

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		50	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	0,0
	At least one missing discriminating variable	0	0,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	0,0
	Total	0	0,0
Total		50	100,0

Таблиця 2

Group Statistics

Збільшення витрат на просування		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
так готові збільшувати	Обсяг прибутку на місяць	6,3793	1,11528	29	29,000
	Метраж торговельних приміщень	3,1724	0,84806	29	29,000
	Рівень репутації	1,6897	0,60376	29	29,000
ні не готові збільшувати	Обсяг прибутку на місяць	3,8095	1,91361	21	21,000
	Метраж торговельних приміщень	1,5714	0,92582	21	21,000
	Рівень репутації	3,4286	1,07571	21	21,000
Total	Обсяг прибутку на місяць	5,3000	1,96136	50	50,000
	Метраж торговельних приміщень	2,5000	1,18235	50	50,000
	Рівень репутації	2,4200	1,19676	50	50,000

Таблиця 6

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Обсяг прибутку на місяць	0,245
Метраж торговельних приміщень	0,504
Рівень репутації	-0,941
(Constant)	-0,280

Unstandardized coefficients

$$d = -0,280 + 0,245x_1 + 0,504x_2 - 0,941x_3$$

де x_1 – обсяг прибутку на місяць x_2 – метраж торговельних приміщень x_3 – рівень репутації

Готові до збільшення витрат на просування 29 з 50 респондентів, не готові до збільшення 21 з 50 респондентів (табл. 7).

Таблиця 7

Prior Probabilities for Groups

Збільшення витрат на просування	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
так готові збільшувати	0,500	29	29,000
ні, не готові збільшувати	0,500	21	21,000
Total	1,000	50	50,000

Точність прогнозів на основі побудованої дискримінантної моделі становить приблизно 94%. Отримана в результаті досліджень інформація дозволила провести сегментацію ринку (таблиця 8).

Отже, підприємства, які є найбільш вигідним цільовим сегментом ринку підприємства «Арома-Стиль» мають наступні ознаки:

- готові до збільшення витрат на просування;
- мають значні площі приміщень;
- мають високий рівнем прибутку;
- мають сформовану позитивну репутацію.

значно впливає на готовність до збільшення витрат на просування. При цьому спостерігається наступна залежність. Чим нижче рівень репутації, тим менше готовність до збільшення витрат на просування.

Таблиця 3

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Обсяг прибутку на місяць	0,573	35,727	1	48	0,000
Метраж торговельних приміщень	0,544	40,196	1	48	0,000
Рівень репутації	0,475	53,009	1	48	0,000

Таблиця 4

Pooled Within-Groups Matrices

	Обсяг прибутку на місяць	Метраж торговельних приміщень	Рівень репутації
Обсяг прибутку на місяць	1,000	0,668	0,135
Метраж торговельних приміщень	0,668	1,000	0,125
Рівень репутації	0,135	0,125	1,000

Таблиця 5

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Обсяг прибутку на місяць	0,367
Метраж торговельних приміщень	0,444
Рівень репутації	-0,784

Відповідно до табл. 6, дискримінанта модель, побудована в результаті проведення дискримінантного аналізу має такий вигляд:

Сегментування ринку підприємства «Арома-Стиль»

Площа приміщень	Перелік потенційних клієнтів	Ресурсні можливості підприємства для роботи на сегменті (5 балів – максимальна готовність, 0 балів – мінімальна готовність)
7000-1000 м ²	Торгові центри, виставочні зали, банки, автосалони, фітнес-центри	5
1000-300 м ²	Кафе, бари, ресторани, магазини, готелі, кінотеатри, клуби	4
300-100 м ²	Салони краси, турагенції, агенції з нерухомості, офіси	3
100-35 м ²	Житлові приміщення, власники автомобілів, офіси	0

Отримані результати лягли в основу розробки стратегії та тактики просування підприємства «Арома-Стиль» на ринок м. Одеси.

Висновки. Таким чином, сегментування ринку та комплексне розроблення програм просування

продукції доцільно здійснювати на основі результатів маркетингового дослідження і аналізу отриманої інформації з використанням дискримінаційного аналізу на основі програмного пакету статистичної обробки інформації SPSS.

Список літератури:

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: [монографія] / М.А. Окландер – К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
2. Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності [монографія] / Під ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. – Ч. 2. – 212 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с.
4. Інституційні чинники розвитку підприємницьких структур: [монографія] / за заг. ред. О.О. Непочатенко. – Умань: Візаві. – 2013. – 308 с.
5. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.). – 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
6. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
8. Окландер М.А. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіка України. – 2008. – № 11. – С.47-56.
9. Яшкіна О.І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу / О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 181-189.
10. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – № 3. – Т. II. – С. 97-101.
11. Моосмюллер Г., Маркетингові дослідження з SPSS: [підручник] / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик – М.: ИНФРА-М, 2007. – 142 с.

Арабаджи Е.П., Михайлова Т.И., Маргаринт Д.Д.
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАТИВНЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация

Рассмотрены сущность и содержание маркетинговых исследований. Обоснована необходимость использования пакета статистической обработки информации SPSS для обработки собранной информации. В результате использования дискриминантного анализа построена дискриминантная модель. Выделены факторы, которые влияют на выбор целевого сегмента рынка для предприятия «Арома-Стиль». Предложено целевые сегменты рынка для разработки коммуникативной кампании на рынке ароматических веществ.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, дискриминантный анализ, функции маркетинга, факторы внешней среды, факторы внутренней среды, целевой сегмент рынка.

Arabadji E.P., Mikhailov T.I., Margarint D.D.
Odessa National Polytechnic University

MARKETING RESEARCH AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION CAMPAIGNS

Summary

We consider the nature and content of the marketing research. The necessity of using the statistical package SPSS for processing information processing information gathered. As a result of the analysis is based diskriminatnoho discriminant model. The factors that influence the choice of target market segment for the company, «Aroma-Style.» Proposed target market segments to develop communicative campaign to market fragrances.

Keywords: marketing analysis, discriminant analysis, marketing functions, environmental factors, factors of the internal environment, the target market segment.

УДК 658.8:339.9(045)

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Балдинюк А.Г., Міненко К.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті визначено основні маркетингові стратегії, що використовуються на практиці ведення бізнесу. Наведено характеристику кожної стратегії. Зазначено особливості використання маркетингової стратегії. Визначено основні позитивні моменти використання стратегій. А також зазначено необхідність використання цих стратегій при здійсненні підприємницької діяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія трьох «К», стратегія трьох ціннісних критеріїв, модель п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки можливостей, концепція мережа цінностей, матриця оцінки можливостей, стратегія оцінки ризиків, модель стратегічної групи, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентної переваги, Матриця GE або матриця Маккінслі, матриця спрямованої політики, концепція стратегічного планування Abell, типологія Ф. Котлера.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку світового господарства зумовлюють посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху. Слід зазначити, що під впливом великої кількості зовнішніх факторів формування стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Тому перш ніж обрати якусь конкретну маркетингову стратегію доцільно оцінити стан підприємства та обрати найбільш підходящу для нього стратегію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства займалися такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Портер, С. Джейн, М. Трейси, Ф. Вирсема, А. Бранденбург, Б. Нейлбафф, А. Хемфі, Р. Керин, Р. Петерсон, Дж. Чепель, Б. Хендерсон, С. Попов та інші. Серед українських вчених, що здійснювали дослідження в цьому напрямку слід відзначити: В. Герасимчука, В. Дикань, О. Іванілова, Н. Куденко, В. Пономарен, О. Тищенко та ін.

Мета статті. Характеристика найбільш популярних маркетингових стратегій, що використовуються в підприємницькій діяльності та визначення особливостей кожної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва,

реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1, с. 68].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Основним завданням при формуванні маркетингової стратегії є вигідне позиціонування компанії по відношенню до конкурентів на основі її явних переваг і кращої якості обслуговування. Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всіх етапах діяльності не існує.

В світовій практиці найбільш розповсюдженими є наступні стратегії: трьох «К», трьох ціннісних критеріїв, модель п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки можливостей, концепція мережа цінностей, матриця оцінки можливостей, стратегія оцінки ризиків, модель стратегічної групи, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентної переваги, Матриця GE або матриця Маккінслі, матриця спрямованої політики, концепція стратегічного планування Abell та типологія Ф. Котлера.