

Економічні науки

УДК 659.113.26/339.133

Удовиченко Любов Сергіївна

студентка

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Удовиченко Любовь Сергеевна

студентка

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Udovychenko Liubov

Student of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРИКЛАДІ

ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА ПРИМЕРЕ

ООО «ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ МВМ»

MARKET RESEARCH OF DEMAND ON THE EXAMPLE OF

LLC "INVESTMENT COMPANY MVM"

***Анотація.** У статті розглянуто різні типи маркетингових досліджень попиту на основі проведення комплексного дослідження попиту на дверну фурнітуру ТОВ «ІК МВМ». Надані рекомендації щодо використання окремих видів маркетингових досліджень відповідно до завдань підприємства: застосування якісних/кількісних досліджень, досліджень з використанням первинної/вторинної інформації, досліджень споживачів/експертів у якості респондентів.*

Ключові слова: маркетингові дослідження попиту; кількісні та якісні опитування; аналіз вторинної інформації; системність дослідження попиту.

Анотація. В статті розглянуті різні типи маркетингових досліджень попиту на основі проведення комплексного дослідження попиту на дверну фурнітуру ООО «ИК МВМ». Визначені рекомендації по використанню окремих видів маркетингових досліджень в відповідності з задачами підприємства: застосування якісних / кількісних досліджень, досліджень з використанням первинної / вторинної інформації, досліджень потребителів / експертів в якості респондентів.

Ключевые слова: маркетинговые исследования спроса; количественные и качественные опросы; анализ вторичной информации; системность исследования спроса.

Summary. The article provides consideration of different types of marketing research of demand based on the complex research of the demand on the door furniture of LLC "IC MVM". The article presents recommendations for the applying of certain type of marketing research according to the tasks of the enterprise: qualitative / quantitative researches, researches with primary / secondary information, and researches of consumers / experts as respondents.

Key words: market research of demand; quantitative and qualitative researches; analysis of secondary information; systematic research of demand.

Проблема і її актуальність. Маркетингові дослідження є одним з основних інструментів маркетингової діяльності підприємства, адже результати досліджень є унікальним джерелом інформації для прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження попиту є актуальними на різних етапах ЖЦ товару, адже дозволяє дати адекватну оцінку

відповідності асортименту споживчим потребам, знайти незадоволений попит, оптимізувати пропозицію компанії. Саме тому формування наукових підходів щодо етапів проведення маркетингових досліджень на різних ринках, визначення найбільш ефективних методів на кожному з етапів є актуальною науковою проблемою. При цьому теоретично обґрунтовуючи дану проблематику, важливо розуміти як диференціацію споживчих ринків, так і виокремлювати їх схожість. Теоретично-методологічним обґрунтуванням маркетингових досліджень присвячені роботи таких вчених, як: Зозульової О.В., Ілляшенко С.М., Котлера Ф., Крикавського Є.В., Кузьміна О.Є., Лилик І.В., Окландера М.А., Солнцева С.А., Старостіної А.О., Чукурної О.П., Яшкіної О.І. та інших. Не зважаючи на висвітлену теоретико-методологічну базу та процедурний механізм проведення маркетингових досліджень, проблема маркетингових досліджень попиту на окремих ринках товарів та послуг є недостатньо дослідженою.

Мета статті. Розробка рекомендацій щодо маркетингових досліджень попиту на прикладі ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ».

Об'єкт дослідження. Методи маркетингових досліджень тенденцій зміни попиту на дверну фурнітуру ТОВ «ІК МВМ» у каналі збуту «Епіцентр К» у м. Києві та Київській області.

Виклад основного матеріалу. Для обґрунтування оптимальних методів маркетингових досліджень попиту було проведене триетапне дослідження попиту на дверну фурнітуру ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ». В силу обмеженості ресурсів географія дослідження обмежена Києвом та областю та національною мережею господарчо-будівельних гіпермаркетів «Епіцентр».

Таблиця 1

Етап	Перший	Другий	Третій
Тип інф-ї	Внутрішня та зовнішня вторинна інформація	Первинна	
Період	2014-2016 рр.:	17 лютого – 3 березня 2017 р.: тривалість періоду зумовлена ресурсними обмеженнями	
Використовувана методика збору інф-ї	Мережа INTERNET (офіційні служби статистики), внутрішні звіти з продажу товару з ПЗ 1С	Кількісне дослідження – експертне опитування торгових представників методом FACE2FACE.	Кількісне дослідження – опитування споживачів в торговому залі методом FACE2FACE
Опис застосованої вибірки	1) Дані про площу, введену в експлуатацію в м. Києві та області. 2) Дані про продаж фурнітури в 7 гіпермаркетах ЕП серед 7 існуючих в м. Києві та області.	Респондентами є 7 торгових працівників, що безпосередньо контактують з клієнтами в точці продажу.	Респондентами є 15* випадкових клієнтів, що протягом періоду дослідження були потенційними або реальними споживачами дверної фурнітури ТОВ «ІК МВМ» в ЕП.
Опис процедури збору інформації	1) Дані про експлуатацію були узяті з відкритих БД служб статистики. 2) Внутрішня інформація отримана шляхом формування річних звітів з продажу в ПЗ 1С.	Респонденти були опитані у різний час, незалежно один від одного одним й тим самим інтерв'юером. Опитування тривало 20-30 хвилин, було чітке за структурою. Анкета містила 7 блоків та 28 питань.	Опитування відбувалося за допомогою паперових анкет, тривало до 15 хвилин. Опитування проводив один і тим самий інтерв'юер. Анкета містила 7 блоків та 42 питання.
Опис використаної методики аналізу	Отримана інформація була переведена у формат Excel, структурно видозмінена відповідно до обраної ознаки та візуалізована у вигляді графіків та діаграм	Одновимірні методи аналізу: частотний аналіз, метод аналізу середніх, варіаційний аналіз. Багатовимірні методи аналізу: кореляційний аналіз (коефіцієнт рангової кореляції Кендала і коефіцієнт конкордації).	

На першому етапі дослідження була визначена місткість ринку дверної фурнітури та частка ТОВ «ІК МВМ» [1,2]. За даними Головного управління статистики у Києві та області та Департаменту стратегічного консалтингу компанії UTG було визначено середню площу новозбудованих квартир - 48,1 кв.м. (2 кімнати), а також їх кількість. Беручи за стандартну комплектацію 5 одиниць фурнітури, місткість ринку

дверної фурнітури, зумовлена новобудовами, в Києві та області має такий вигляд (див. рис.1):

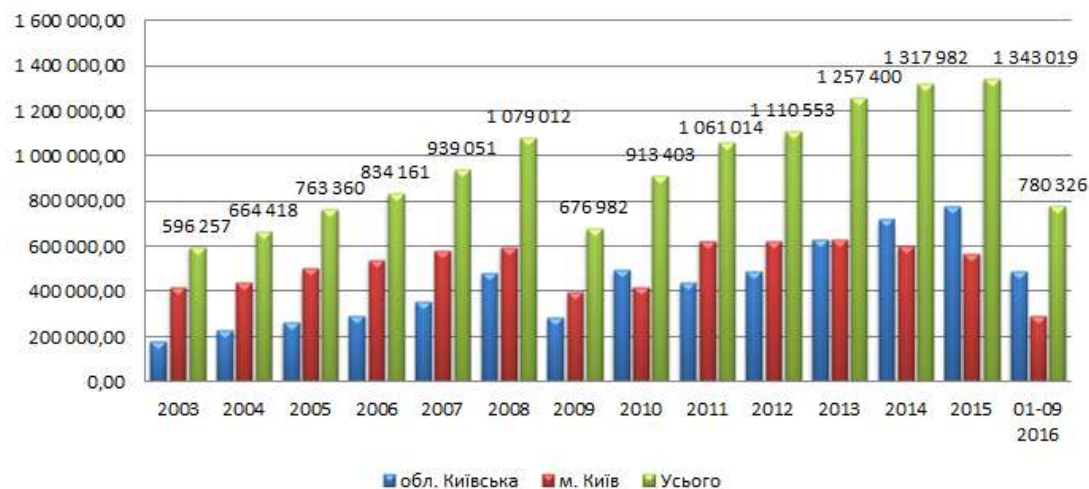


Рис. 1. Мінімальна місткість ринку дверної фурнітури в м. Києві та області (в штуках)

Джерело: розраховано автором

Як демонструє графік, після кризового 2008 року на ринку дверної фурнітури відбувся значний спад (майже вдвічі). Проте з 2009 року спостерігається зростання: в період з 2009 по 2015 рр. мінімальна місткість ринку в м. Києві та області зросла на 98%. Також яскраво прослідковується ключова тенденція останніх трьох років: в Київській області житла вводиться більше, ніж в самому місті Києві. Зіставляючи ці дані з внутрішньою інформацією про продажі в мережі ЕП в м. Києві та області, можна стверджувати, що частка ТОВ «ІК МВМ» тільки через обрану мережу складала 18,5% у 2014 році та 17,3% у 2015 році.

Також на першому етапі дослідження на основі внутрішньої вторинної інформації були виявлені тенденції попиту на 5 основних товарних груп сегменту дверної фурнітури - представлені в узагальненій таблиці 2. Як видно з таблиці, найбільшу частку продажів складають завіси - 22,7% з приростом у 104,4%, що зумовлене оптимізацією їх асортименту у 2015 році. ТОВ «ІК МВМ» має приділити велику увагу групі механізмів, продажі якої показують негативну динаміку протягом останніх 3х років і

скоротились більше, ніж на 17%. Також необхідно зробити акцент на дослідженні цінової політики товарних груп «циліндри» і «завіси», адже на противагу тенденціям в інших категоріях, вподобання споживачів у ціновому діапазоні кардинально змінилися протягом 3х років.

Таблиця 2

Тенденції попиту на основні товарні групи дверної фурнітури ТОВ «ІК МВМ» у мережі ЕП в Києві та області

Товарна група		Дверні ручки	Механізми	Циліндри	Завіси	Комплекти
% від заг. продажів у 2016 р.		14,4%	11,5%	14%	22,7%	6%
приріст у 2016 р. році до 2015 р.		+5%	-3,6%	+16,6%	+104,4%	+13,4%
Тенденції попиту у 2014- 2016 роках за ознакою	Ціновий діапазон	Стійке переважання середнього. діапазону (2016р: 200-399 грн, 83%).	Стійке переважання низького діапазону. (2016р.: до 50 грн, 80%).	Зміна переважання низького діапазону у 2014 р. (до 99 грн, 63%) у сторону високого у 2016р. (37,5%).	У 2014-2015 переважає низький діапазон (68%), у 2016 р. почав переважати середній: 50-99 грн (48,9%).	Стійке переважання середнього діапазону в 2016р: 200-299 грн, 60,5%.
	Колір покриття	Стійке зростання попиту на холодні відтінки-нікель, хром (2016 р.: 56, 7%), падає популярність золотих.	Стійке зростання попиту на холодні відтінки-нікель, хром (2016р.: 57,7%), падає популярність золотих.	Стійке зростання попиту на холодні відтінки зниження – на золоті; бронзові стабільно незростають популярні (5%).	Переважає на (але зменшується) матова бронза (2016р. 34,2%), стрічко холодне та бронзові відтінки.	Зростає популярність відтінків бронзи (2016р.: 70%), найменш популярні – золоті.
	Специфічності характеристики	Стійке зростання попиту на ручки матеріалу алюміній (2016 р. 49%), зниження на ручки з цинку.	-	Переважає попит на модель: латунний циліндр з перфорованим ключем (2016р.: 51,9%), зростає попит на алюмінієві циліндри	Переважає тип завіс: універсальні (2016р. 76%).	Стійке зростання комплектів типу: під WC (2016р. - 46,4%), під циліндр (42,3%).

Джерело: складено автором

Для другого етапу роботи був обраний метод кількісного дослідження - експертне опитування FACE2FACE за допомогою

попередньо складеної анкети. Даний вибір може бути обґрунтований наступними перевагами цього методу (див. табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння методу експертного опитування з іншими методами маркетингових досліджень

Ознаки	Переваги	Недоліки
Респонденти: експерти/ споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання великого за об'ємом масиву інформації від одного респондента; - Отримана від експертів інформація носить більш глибокий характер порівняно з опитуваннями пересічних споживачів; - Високий ступінь достовірності отриманої інформації завдяки компетентності респондентів; - Невелика вибірка, зумовлена особливими вимогами до респондентів; - Висока швидкість отримання кінцевої інформації; - Отримана інформація є особливо корисною для прийняття управлінських рішень, зокрема стратегічних. 	<ul style="list-style-type: none"> - Складність формування вибірки; - Суб'єктивність оцінки експерта (особливо небезпечна при оцінці споживацької поведінки).
Засоби зв'язку інтерв'юера і респондента: F2F/ інші	<ul style="list-style-type: none"> - Гнучкість процедури; - Глибина отриманої інформації завдяки можливості поставити уточнюючі запитання; - Можливість використання різноманітних реквізитів для оцінки органолептичних показників досліджуваного об'єкта; 	<ul style="list-style-type: none"> - Порівняно висока вартість; - Складніша процедура збору інформації; - Вплив особистих факторів співбесідників на результати дослідження;
Формаекспертного дослідження: індивідуальне / колективне	<ul style="list-style-type: none"> - Незначний психологічний тиск з боку інтерв'юера та відсутність тиску з боку інших респондентів; - Врахування і використання набутих знань і досвіду кожного експерта незалежно один від одного; - Можливість індивідуального підходу до кожного експерта; - Є оптимальними при відносно невисокій складності досліджуваного процесу/явища/об'єкта або вузькій спеціалізації дослідження. 	<ul style="list-style-type: none"> - Необхідний достатньо високий рівень компетентності кожного експерта; - Кінцеві рішення можуть бути сформовані більш об'єктивно в ході колективного дослідження.
Вид: опитування/ аналітичні експертні оцінки	<ul style="list-style-type: none"> - Вища швидкість отримання інформації; - Порівняно менша вартість; - Є більш адаптивним і гнучким. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатність часу для експерта на підготовку відповідей; - Порівняно менший за об'ємом і глибиною масив отриманої інформації.

Складено автором на основі джерел [4,5]

В рамках дослідження експертами виступили 7 торгових представників компанії, що контактують безпосередньо з клієнтами в торговому залі. Опитувальний листок складався з 7 блоків питань і містив 28 питань різного типу. Закриті питання були спрямовані на виявлення тенденцій попиту на дверну групу, особливостей споживчої поведінки, а також ступеня здатності наявного асортименту задовольнити потреби споживача. Відкриті питання мали на меті виявити шляхи подальшої оптимізації пропозиції компанії.

Зібрані результати дали змогу оцінити наявний асортимент за групами фурнітури, пріоритетність факторів при виборі споживачами різних елементів фурнітури, вподобання споживачів щодо окремих характеристик товару. Так, найбільший простір для розширення асортименту мають ручки та комплекти. При плануванні нових позицій і ціноутворенні існуючих особливу увагу варто приділити таким характеристикам товару, як його ціна, якість та їх співвідношення. Також очевидним є висновок, що у споживчому виборі фурнітури основну роль відіграє торговий представник. Тож компанія має постійно підвищувати кваліфікаційний рівень консультантів і формувати належні фактори їх мотивації. Важливо помітити, що розраховане по певним питанням значення коефіцієнта Кендала дорівнює -0,636, що свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів. Варто зауважити, що відповіді експертів щодо вподобань споживачів повністю співпали з висновками, зробленими на першому етапі. Водночас, найбільша цінність даних, зібраних на цьому етапі полягає у виявленні незадоволеного попиту. Т.я. торгові представники мають високі знання споживацької поведінки і вподобань, а також увесь наявний асортимент у гіпермаркеті, вони надали унікальну інформацію щодо вдосконалення асортименту: введення нових розмірів механізмів, ручок для пластикових дверей, більших розмірів планок на комплектах.

На третьому етапі для збору первинної інформації від споживачів був використаний метод опитування у торговому залі F2F з використанням паперових анкет, відповіді на питання яких заповнювались інтерв'юером. Якщо підсумовувати загальні тенденції у виборі дверної фурнітури, то відповіді респондентів підтвердили висновки перших двох етапів. Разом з тим, ряд запитань принесли цінну інформацію, яку б не вдалось отримати з аналізу вторинної або опитування експертів. Так, наприклад, більше половини респондентів (53%) купують фурнітуру через нове будівництво чи введення в експлуатацію житла. Це дає змогу припустити, що розрахована місткість ринку на першому етапі в дійсності удвічі більша. Також цікавою є відмінність у ранжуванні критеріїв вибору фурнітури чоловіками і жінками. Так, для чоловіків питання якості є дуже важливим (середній ранг 1,14), а дизайн не відіграє значної ролі (5,14), в той час як у жінок однаковий середній ранг у показників якості і дизайну (2,13). Цікавим інсайтом виявилась різниця у верхній межі цінового діапазону: для споживачів, що роблять ремонт – це 620 грн., а для тих, у кого нове будівництво – 831 грн. Ця інформація може бути корисною при таргетуванні рекламних комунікацій. Опитування також продемонструвало наступні факти: споживачі готові купувати фурнітуру з Китаю; серед респондентів, що не купили фурнітуру, 60% відповіли, що мали на меті попередньо ознайомитися з пропозицією; найнижчу оцінку наявного асортименту ТОВ «ІК МВМ» отримали комплекти -7.6, а найвищу завіси 9,5.

Висновок. Проведене дослідження дозволило визначити, які методи маркетингових досліджень варто застосовувати на ринку дверної фурнітури відповідно до завдань, що стоять перед підприємством. Аналіз вторинної внутрішньої та зовнішньої інформації може бути використаний у визначенні основних тенденцій на ринку, місткості такого ринку і, відповідно, можливого потенціалу. Також шляхом кількісного аналізу

внутрішньої інформації можна зрозуміти характер впливу здійснених у минулому змін в асортименті, цінній політиці, дистрибуції чи комунікації. В цілому, в операційній діяльності можливо обмежитись лише аналізом вторинної інформації. Водночас, застосування аналізу винятково вторинної інформації не завжди спроможне дати відповідь на питання, чому прослідковується та чи інша тенденція на ринку, а головне – виявити незадоволений попит. Цю задачу покликане вирішити якісне експертне опитування, яке виступає найголовнішим джерелом інформації для оптимізації товарного асортименту (виводу нових позицій, елімінації старих), ціноутворенні, розробки та імплементації планогам, вчасного відстеження і реагування на зміну пропозицій конкурентів. Опитування кінцевих споживачів не є доцільним для виявлення загальних тенденцій у виборі фурнітури, т.я. результати дослідження показали, що результати споживчого опитування співпадають з результатами аналізу вторинної інформації. Разом з тим, кількісне опитування споживачів може надати важливу інформацію щодо інструментів впливу на вибір покупця, як наприклад, вибудувати ефективну, вірно таргетовану комунікаційну стратегію, створити додаткову цінність продукту для споживача, знаючи переваги того чи іншого мікросегменту.

Література

1. <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=2583&lang=1>
2. <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=84&lang=1>
3. <http://news.finance.ua/ua/news/-/331004/na-rynku-neruhomosti-nova-tendentsiya-kvartyry-stayut-use-menshymy-ekspert>
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В.Войчак , А.В. Федорченко, за наук. ред. проф.. А.В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.

5. Грабовецький, Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б. Є. Грабовецький. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 171 с.
6. <http://detector.media/rinok/article/121009/2016-11-29-vod-kontent-i-pereglyadi-na-mobilnikh-pristroyakh-vidtisnyayut-traditsiine-tb-rezultati-doslidzhennya-ericsson/>
7. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
8. Чурилов Н. Типология и проектирование выборочного социологического исследования / Н. Чурилов. – Киев, 2008 – 365 с.