

СОВРЕМЕННАЯ СТРУКТУРА МЕТОДОВ И МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ МИРОВЫМИ И УКРАИНСКИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ КОМПАНИЯМИ

Юля Безкровная

Национальный фармацевтический университет, соискатель образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического обоснования структуры методов и методик маркетинговых исследований потребительских решений, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями.

Ключевые слова: маркетинг, методы и методики маркетинговых исследований, потребительские решения, мировые и украинские исследовательские компании.

Введение

Современное общество стремительно меняется, происходит смена приоритетов, желаний и потребностей. Это связано, прежде всего, с развитием научно-технического прогресса, что обуславливает смену форм и культуры потребления.

Необходимость изучения потребительских трендов, условий и стилей жизни, технологий принятия и осуществления покупок создает предпосылки для маркетингового мониторинга и соответствующей адаптации деятельности организации к современным условиям. Применение адекватных методов и направлений исследований поведения потребителей позволяет рационально использовать ресурсы предприятия и наиболее полно удовлетворять его информационные потребности.

Вопросы маркетинговых исследований отражены в трудах зарубежных и украинский ученых, таких как И. Беляевский, С. Божук, А. Катаев, Ж.-Ж. Ламбен, М. Малхотра, В. Полтораки, А. Федорченко.

Однако, маркетинговая наука нестационарная и эволюционная в своем методологическом аппарате, поэтому вопросы методического обеспечения маркетинговых исследований потребительских решений являются актуальными и востребованными.

Цель статьи – научное обоснование структуры методов и методик маркетинговых исследований потребительских решений, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями.

Результаты

Для достижения поставленной цели было проведено обследование современных методик и методов исследования, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира. Для составления программы исследования (табл. 1) была оценена известная и необходимая информация и определены возможные источники ее получения.

Таблица 1 – Программа исследования ведущих исследовательских компаний Украины и мира

№	Параметр	Характеристика
1	Цель	Дать заключение о современной структуре методов маркетинговых исследований, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
2	Задачи	1. Выполнить анализ брендовых методик ведущих исследовательских компаний Украины и мира для составления полного перечня используемых методов сбора данных 2. Подсчитать частоту и частотность упоминания каждого метода сбора данных в брендовых методиках 3. Сформулировано заключение о современной структуре методов маркетинговых исследований в брендовых методиках ведущих исследовательских компаний Украины и мира.
3	Объект	Ведущие исследовательские компании Украины и мира
4	Предмет	Современные методики и методы исследования
5	Сроки выполнения	14.03.2015 – 01.04.2015
6	Вид обследования	Единовременное, разовое, сплошное по охвату единиц совокупности, полустандартизированное
7	Единица наблюдения	Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний Украины и Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний мира
8	Единица совокупности	Современные методики и методы исследования, применяемые ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
9	Место сбора данных	Официальные web-сайты Топ-10 исследовательских компаний Украины и Топ-10 исследовательские компании мира
10	Форма сбора данных	Специально разработанный бланк регистрации методик и методов исследования, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
11	Методы анализа данных	Контент-анализ, методы статистического анализа (методы описательной статистики).

В основу разработки программы обследования вошли книги по статистике [3], социологии [8] и маркетинговым исследованиям [1, 4, 6, 7].

Для выбора единиц наблюдения был сформирован перечень ведущих исследовательских компаний Украины и мира (табл. 2).

Таблица 2 – Топ-10 исследовательских компаний Украины и мира по объему выручки за 2014 год [5, 10]

№	Украина		Мир	
	название компании	расположение главного офиса, город	название компании	расположение главного офиса, город (страна)
1	ГФК Юкрейн	Киев	Nielsen Holdings N. V.	Нью-Йорк (США), Амстердам (Нидерланды)
2	ACNielsen Ukraine	Киев	Kantar	Лондон и Феирфилд (Великобритания)
3	Proxima Research	Киев	IMS Health Inc.	Данбури (США)

Завершение табл. 2

№	Украина		Мир	
	название компании	расположение главного офиса, город	название компании	расположение главного офиса, город (страна)
4	TNS Ukraine	Киев	Ipsos S.A.	Париж (Франция)
5	UMG	Киев	GfK SE	Нюрнберг (Германия)
6	MDM	Киев	Information Resources Inc.	Чикаго (США)
7	Іпсос Україна	Киев	Westat Inc.	Роквилл (США)
8	Милвард Браун Україна	Киев	dunnhumby Ltd	Лондон (Великоритания)
9	InMind	Киев	INTAGE Holdings Inc.	Токио (Япония)
10	Advanter Group	Киев	The NPD Group Inc.	Вашингтон (США)

При составлении рейтинга использовался такой показатель, как объем проведенных маркетинговых исследований в денежном выражении. Данные о мировых лидерах исследовательской индустрии представлены в отчете Global market research 2014 [10], а украинских – на сайте Украинской Ассоциации Маркетинга [5].

Из таблицы 2 видно, что крупные исследовательские компании мира, такие как Nielsen, GfK, Ipsos имеют свои представительства в Украине, которые также входят в Топ-10 исследовательских компаний Украины. Это говорит о том, что мировые компании уже активно работают на украинском исследовательском рынке и знают его нюансы, а применение одинаковых отработанных методов и принципов работы этих компаний на мировом и украинском рынках дают им несомненные преимущества.

При проведении обследования анализировались все методы и методики исследования, применяемые Топ-10 исследовательскими компаниями на украинском и мировом исследовательских рынках.

Для получения данных об используемых компаниями методах и методиках исследования были изучены официальные web-сайты организаций. С целью привлечения клиентов и инвесторов исследовательские компании выкладывают на своих официальных web-сайтах информацию о своей деятельности, в том числе и о разработанных брендовых методиках исследования. Кроме того, некоторые компании в своих статьях и публикациях описывают современные применяемые методы исследования. Так, например, компания «ГФК Юкрейн» на официальном web-сайте (www.gfk.ua) указала все количественные и качественные техники, применяемые компанией, с их детальным описанием, а в публикациях организации представлены направления и возможности качественных исследований, описаны методы получения качественной информации, а также содержание брендовых методик компании.

В ходе анализа брендовых методик был сформирован перечень используемых методов, который, в свою очередь, был упорядочен по измерительной природе на количественные и качественные методы. Также было решено объединить такие методы как аудит, мониторинг, заполнение дневников в группу

«синдикативные методы»; сопроводительное интервью, Case-study, 3D modeling – в «этнографические методы»; различные способы фиксирования реакций – в группу «физиологические техники», т.к. эти группы так выделяются самими исследователями и международной организацией ESOMAR [10].

Результаты анализа представлены в табл. 3. Для ее составления была подсчитана частота появления определенного метода (группы методов) в описаниях содержания брендовых методик компаний (графы 3 и 5), а в графах 4 и 6 на основании выявленной частоты рассчитана частота появления данного метода (группы методов) в соотношении с другими методами.

Таблица 3 – Результаты анализа методов маркетинговых исследований, используемых крупнейшими украинскими и мировыми исследовательскими компаниями в 2015 г.

№	Методы	Мир		Украина	
		частота в брендовых методиках, раз	частость, %	частота в брендовых методиках, раз	частость, %
1	2	3	4	5	6
1	Количественные, в т.ч.:	163	62,21	195	59,82
1.1	личный опрос	16	6,11	63	19,33
1.2	телефонный опрос	18	6,87	35	10,74
1.3	почтовый опрос	7	2,67	13	3,99
1.4	online-опрос	34	12,98	34	10,43
1.5	наблюдение	31	11,83	23	7,06
1.6	контент-анализ	11	4,20	3	0,92
1.7	синдикативные методы	46	17,56	24	7,36
2	Качественные, в т.ч.:	96	37,79	131	40,18
2.1	фокус-группа	16	6,11	33	10,12
2.2	глубинное интервью	36	13,74	31	9,51
2.3	экспертное интервью	7	2,67	15	4,60
2.4	личный опрос	5	1,91	6	1,84
2.5	«мозговой штурм»	3	1,15	6	1,84
2.6	наблюдение	13	4,96	8	2,45
2.7	проективные техники	8	3,05	20	6,13
2.8	этнографические методы	6	2,29	7	2,15
2.9	физиологические техники	5	1,91	5	1,53
	Итого	259	100,00	326	100,00

Установлено, что среди методов исследования преобладает такая группа количественных методов, как «синдикативные», встречающаяся в 18% брендовых методик мировых компаний. Это говорит о развитии методов, а также о заинтересованности исследовательских компаний регулярно отслеживать набор показателей, используя уже отработанные приемы, и продавать результаты исследований своим клиентам. В Украине эта группа методов составляет 8% среди других методов.

В структуре методов украинских исследовательских компаний преобладает личный опрос (19%). Это может быть объяснено следующим. Во-первых, со стоимостных позиций, проявляющихся в больших финансовых затратах на организацию и проведение личных опросов, и, как следствие, увеличении доходов компании. Во-вторых, нежеланием исследовательских компаний изучать, разрабатывать и использовать другие методы исследования. В-третьих, невозможностью (частичной возможностью) применения других методов в Украине.

Среди количественных методов исследования для мировых исследовательских компаний важную роль играет online-опрос, применяющийся в 13% всех брендовых методик. Это иллюстрирует желание исследователей использовать развитие НТП и всемирной сети Internet в своей деятельности. Использование данного метода помогает исследователям ускорять процедуру сбора и обработки данных, а также дает возможность опрашивать труднодоступных респондентов в разных странах. Практически все компании в своих брендовых методиках указали, что используют метод online-опроса, что подтверждает общемировую тенденцию отказа от непосредственного контакта с респондентом.

Среди качественных методов исследования в украинских компаниях доминируют фокус-группы, встречающиеся в более 10% их брендовых методик. Это может быть объяснено двояко. Во-первых, пониманием заказчиками сущности фокус-групп, а именно, сочетания в данном методе групповых интервью, дискуссий и бесед, проводящихся в специализированном или приспособленном для этого помещении, изолированном на время от внешней среды, а также готовности воплощать в реальность новые идеи, возникшие в ходе обсуждения. Во-вторых, со стоимостных позиций, проявляющихся в финансовых затратах, необходимых для организации и проведения фокус-групп.

Глубинное интервью в мировых компаниях является вторым по упоминанию (14%) в брендовых методиках исследуемых компаний. Прежде всего, это объясняется заинтересованностью заказчиков в изучении мнений, отношений респондентов, а также необходимостью понимания в современных условиях сложного поведения, например, связанного с приемом ответственных решений, таких как, покупка недвижимости, которые будут учтены в дальнейшем.

Выводы

Анализ структуры методов маркетинговых исследований позволил прийти к следующим заключениям. На общемировом уровне, во-первых, доминируют ad-hoc исследования; во-вторых, актуализируется направление online-исследований; и, в-третьих, сохраняется ведущая роль количественных исследований. На национальном уровне среди методов сбора данных все еще преобладает личный опрос. В тоже время отмечена тенденция к увеличению доли online-методик. Все эти проявления является адекватной и верной реакцией исследователей на современные потребительские тренды.

Содержательный анализ брендовых методик 10 ведущих мировых и украинских исследовательских агентств подтверждает тезис о диспропорциях в региональных структурах методического инструментария. Мир активно работает в online, а Украина только пытается разбавить исторически и технически сложившийся offline.

Эволюция методов доказывает, что методическая, а также методологическая основы маркетинговых исследований не могут быть стационарны. Технологические новации, интегрированные программные продукты, глобализационные процессы – все это обязывает исследователей к постоянной адаптации имеющихся наработок при понимании исследовательской природы происходящих процессов и соблюдении методологических границ таких изменений.

Перечень использованных источников

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс : Инфра-М, 2013. – 392 с.
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы : [монография] / С. Г. Божук. – СПб. : Вектор, 2005. – 288 с.
3. Єріна А. М. Організація вибірових обстежень : навч. посіб. / А. М. Єріна ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 128 с.
4. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – №1. – С. 4-26.
6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 1186 с.
7. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
8. Рабочая книга социолога : [монография] / [А. М. Яковлев и др.] ; под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М. : URSS, 2009. – 476 с.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
10. Global market research 2014: an ESOMAR Industry Report / ESOMAR, in co-operation with BDO Accountants & Advisor. – Amsterdam : ESOMAR, 2014. – 137 p.

© Ю. Безкровная

Порядок цитирования:

Безкровная Ю. Современная структура методов и методик маркетинговых исследований, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями [Электронный ресурс] : научная статья / Ю. Безкровная // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0.30 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/3>. – Загл. с экрана.

MODERN STRUCTURE OF METHODS AND TECHNIQUES OF MARKETING RESEARCH, APPLIED BY THE WORLD AND UKRAINIAN RESEARCH COMPANIES

Yulia Bezkrovnaya

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The article presents the results of empiric justification of the structure of methods and techniques of marketing research of consumer decisions, applied by the world and Ukrainian research companies.

Keywords: marketing, methods and techniques of marketing research, consumer decisions, the world and Ukrainian research companies.

© Y. Bezkrovnaya