

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук, доц.

**М.В. Михайлова**, магістр

## **МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

*Особенности торговой деятельности обуславливают необходимость использования специфических методов их проведения. У статті надано характеристику методів маркетингових досліджень та рекомендації з їх застосування.*

*Особенности торговой деятельности определяет необходимость использования специфических методов их проведения. В статье дана характеристика методов маркетинговых исследований и рекомендации к их применению.*

*The features of commercial activity to necessitates use of specific methods for their implementation. The methods of marketing research in retail are describe and their use is recommended.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах стабільно зростаючої економіки роль та значення роздрібно́ї торгівлі суттєво посилилась. Характеризуючи цей період її функціонування, слід відзначити стрімкий розвиток роздрібно́ї торговельної мережі, запровадження прогресивних технологій продажу, використання сучасних інформаційних та логістичних систем, розширення переліку та підвищення якості торговельних послуг. Отже, роздрібна торгівля до початку кризи динамічно розвивалась, про що свідчать статистичні дані щодо нарощування темпів роздрібно́го товарообігу.

Починаючи з 2000 року оборот роздрібно́ї торгівлі щорічно зростав, найбільші темпи приросту спостерігались у 2005 році – майже 50%, 2006-2007, більше 36%. Дестабілізація економічної ситуації у 2008 році відбилась на зниженні темпу приросту обороту роздрібно́ї торгівлі, який становив 32862,3 млн грн, що лише на 14,3% більше обсягу відповідного періоду минулого року у порівнянних цінах. У структурі обороту роздрібно́ї торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 34,8%. Обсяг роздрібно́го товарообороту підприємств–юридичних осіб, які здійснюють діяльність з роздрібно́ї торгівлі та ресторанного господарства, за січень–грудень 2008 р. склав 16634,3 млн грн, що у порівнянних цінах на 14,1% більше обсягу січня – грудня 2007 р. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на вітчизняному ринку дає змогу зробити загальний ви-

сненок: роздрібна торгівля загалом та в межах регіонів розвивається відповідно до динаміки макроекономічних показників ринку [1].

Подальше загострення економічних, політичних, соціальних негараздів негативно відбилось на показниках роздрібно торгівлі у 2009 році. Оборот роздрібно торгівлі за січень–липень 2009 р. становив 17467,1 млн грн, що на 18,6% менше обсягу відповідного періоду минулого року у порівнянних цінах. Основною причиною падіння товарообігу стало зниження купівельної спроможності населення, що спричинило падіння платоспроможного попиту. Негативні явища у соціально-економічній, політичній сферах, динамічність ринкової ситуації, загострення конкурентної боротьби потребують прийняття своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень, для розробки яких необхідний значний обсяг різноманітної інформації, що зумовлює підвищення ролі маркетингових досліджень у діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень публікацій.** Досить повно розглянуті принципи, інструменти, методи та напрями маркетингових досліджень у працях зарубіжних вчених: Г.Л. Багієва, І.К. Беляєвського, Е.П. Голубкова, Н. К. Малхорті, А.А. Романова, Г. А. Черчилля та українських авторів: А.В. Войчака, В.А. Полторака, С.В. Скибінського тощо. Окремі аспекти підходів дослідження роздрібно торгівлі висвітлені в наукових працях Х. Ван Пітера, І. Скибінської, П. Михайлова, О. Кіма, К. Канаян, Р. Канаян. Як свідчить теоретичний огляд досліджуваних методів досить багато, але всі вони потребують систематизації та роз'яснення умов та специфіки вибору залежно від особливостей діяльності торговельних підприємств та їх інформаційних потреб.

Об'єктивне, комплексне та всебічне дослідження ситуації на споживчому ринку, на якому провідну роль у доведенні товарів до кінцевих споживачів відіграє роздрібна торгівля, стає засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризиків, та зменшення невизначеності діяльності торговельних підприємств. З одного боку, знання небезпек та загроз, обмежень дозволять своєчасно розробити адаптивні заходи та відреагувати на негативний вплив тих чи інших чинників, а з іншого – володіння інформацією щодо споживчих переваг та мотивацій, тенденцій розвитку ринку, можливостей покращення положення підприємства на ринку дасть можливість отримати конкурентні переваги, забезпечити стабільність діяльності, оптимізувати використання обмежених ресурсів підприємства, підвищити ефективність маркетингових заходів. Отже, зважаючи на те, що кожна криза розвитку підприємства може бути подолана тільки через здійснення своєчасних комплексних структурних перетворень, пошук більш ефективних методів господарювання важливого значення

набуває подальший розвиток теоретичних положень та практичного інструментарію організації та проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі.

Слід також відзначити зростаючу роль маркетингових досліджень роздрібної торгівлі для функціонування народного господарства в цілому, оскільки являючись заключним ланцюгом у процесі доведення товарів до кінцевого споживача й посередником між виробником та споживачем продукції, маркетингові дослідження роздрібної торгівлі забезпечують зворотний зв'язок, завдяки якому виявляються ступінь задоволеності потреб споживачів, особливості їх поведінки під час купівлі тих чи інших товарів, мотиви та наміри, уподобання та відношення до товарів, марок тощо.

**Мета та завдання статті.** Узагальнити інструменти маркетингових досліджень роздрібної торгівлі та розробити рекомендації щодо вибору та застосування тих чи інших видів, методів дослідження залежно від специфіки торговельної діяльності та інформаційних потреб.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основними проблемами інформаційного забезпечення на сучасному етапі розвитку української роздрібної торгівлі є: приховування необхідної інформації під приводом комерційної таємниці; відсутність часу у керівників на те, щоб глибоко вникнути у процес одержання інформації; відсутність можливостей та бажання докладати необхідні фінансові засоби щодо упорядкування інформації для вирішення проблем, які виникають; прагнення отримати результат відразу, не враховуючи необхідного часового масштабу збору та оцінки інформації та ін. Саме тому торговельні підприємства потребують створення належної маркетингової інформаційної системи.

На новому етапі розвитку галузі, на якому зараз знаходиться роздрібна торгівля, маркетингові дослідження стали універсальним інструментом вирішення питань, що стосуються ринкового положення та позиціонування торговельного підприємства. Сучасна практика свідчить про низку проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням діяльності підприємств роздрібної торгівлі: обмеженість часу керівників на те, щоб глибоко вникнути у процес одержання інформації; недостатнє фінансування організації та проведення маркетингових досліджень; відсутність висококваліфікаційних фахівців із проведення маркетингових досліджень.

У процесі маркетингових досліджень здійснюється збір, оцінка та аналіз фактографічних даних, обсяг, вид, структура яких залежать від потреб торгового менеджменту, у процесі якого здійснюється управління операційною, фінансовою, інвестиційною діяльністю тор-

говельного підприємства. Під інформаційною потребою торгового менеджменту слід мати на увазі сукупність інформаційних матеріалів, необхідних для вирішення конкретного завдання та досягнення мети діяльності торговельного підприємства.

Враховуючи специфіку торговельної діяльності, основними напрямками маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є:

- дослідження ринку, під час якого аналізують динаміку розвитку торгівлі, виявляють тенденції масштабу та стану форматів торговельних підприємств, розглядають динаміку цінової ситуації за окремими товарними групами, визначають структуру та розподіл ринку серед учасників, виявляють незайняті ниші, коригують позиціонування, яке існує або розробляють нову концепцію;

- аналіз продаж, метою якого є вивчення асортиментів і цінових характеристик товарів і марок; моніторинг наявності й ціни різних марок у роздрібній і дрібнооптовій мережі; вивчення комерційних пропозицій з використання рекламних і ділових засобів масової інформації;

- характеристика місцерозташування торговельного підприємства та його оточення, під час якого виявляють основні торгові зони, обчислюють відсоткове співвідношення вигідної та невигідної території оточення підприємства, вивчають транспортні та пішохідні потоки та їх вплив на відвідуваність торговельного підприємства, аналізують статистичну інформацію щодо покупців району, визначають перспективи розвитку району;

- оцінка конкурентного середовища, здійснюється за наступними напрямками: тривалість існування торгового бренда; існування та ступінь розповсюдження мережі торгових точок; об'єм продаж, частка на ринку та товарообіг; аналіз співвідношення цінової політики підприємства й конкурентів; видів послуг, що пропонуються; аналізуються дані щодо структури асортименту; виявляються кількість відвідувачів конкурентів та підприємства, що досліджується; збирається інформація щодо витрат на маркетингові заходи: на рекламні акції, заходи зі стимулювання збуту [2];

- оцінка задоволеності та лояльності споживачів, що передбачає аналіз рівня задоволеності покупця, виявлення його відношення до торгового об'єкту, встановлення переваг вибору торговельного підприємства, дослідження намірів та мотивів [2];

- дослідження ефективності торгового асортименту дозволяє оптимізувати асортимент в коротші строки за умов змін попиту чи умов закупки, уникнути залежання товару та надлишків його запасів [2];

– аналіз ефективності маркетингових заходів, який проводиться за допомогою таких методів як тестування, інтерв'ю або фокус-групи чи кількісне тестування, що дозволяє визначити ситуацію «до» та «після» використання маркетингових інструментів. Особливе місце відводиться дослідженню результативності рекламної кампанії, під час якої аналізується зміна товарообігу в період проведення рекламної кампанії, при цьому враховують такі чинники: закономірні сезонні зміни товарообігу в магазині; продовження дії на потенційних покупців попередніх чи паралельних рекламних кампаній, активізацію лояльних покупців; зміни конкурентного середовища.

Під час маркетингових досліджень роздрібної торгівлі використовують як загальні так і специфічні методи маркетингових досліджень (рисунок). Використання якісних методів досліджень, а саме спостереження, фокус-групи, глибинних інтерв'ю, фізіологічних вимірювань, аналізу документів та інших дозволяє отримати необхідну інформацію для виявлення особливостей поведінки покупців та їх мотивів, покращення позиціонування торговельного підприємства на ринку, розробки заходів реагування на зміни ринкової ситуації, підвищення конкурентоспроможності торговельних послуг, оптимізації асортименту, удосконалення операційної діяльності, підвищення ефективності маркетингових заходів. Результати кількісних досліджень роздрібної торгівлі дають можливість оцінити розвиток роздрібної мережі, виявити динаміку основних показників торговельної діяльності, встановити тривалість існування торгового бренду, частку окремого підприємства на ринку або цілої мережі, здійснити моніторинг цінової ситуації, визначити ефективність маркетингових витрат тощо.

На підготовчому етапі організації маркетингового дослідження, як правило, визначають мету, формулюють завдання дослідження, розробляють гіпотезу. Відповідальним етапом маркетингових досліджень, від якого в значному ступені залежать повнота та адекватність інформації, її точність та достовірність, є вибір методу дослідження.

Правильно визначити вибір того чи іншого методу дослідження допоможуть знання, які завдання можуть бути досягнуті за допомогою його використання, який вид інформації може бути отримано, які умови слід врахувати під час організації та проведення збору інформації. У наукових публікаціях досить повно висвітлено сутність та умови використання загальнорозповсюджених методів маркетингових досліджень. Проте, недостатньо уваги ще приділено розвитку методів маркетингових досліджень роздрібної торгівлі. Відповідно до рисунку нижче наведено характеристику специфічних методів маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі.

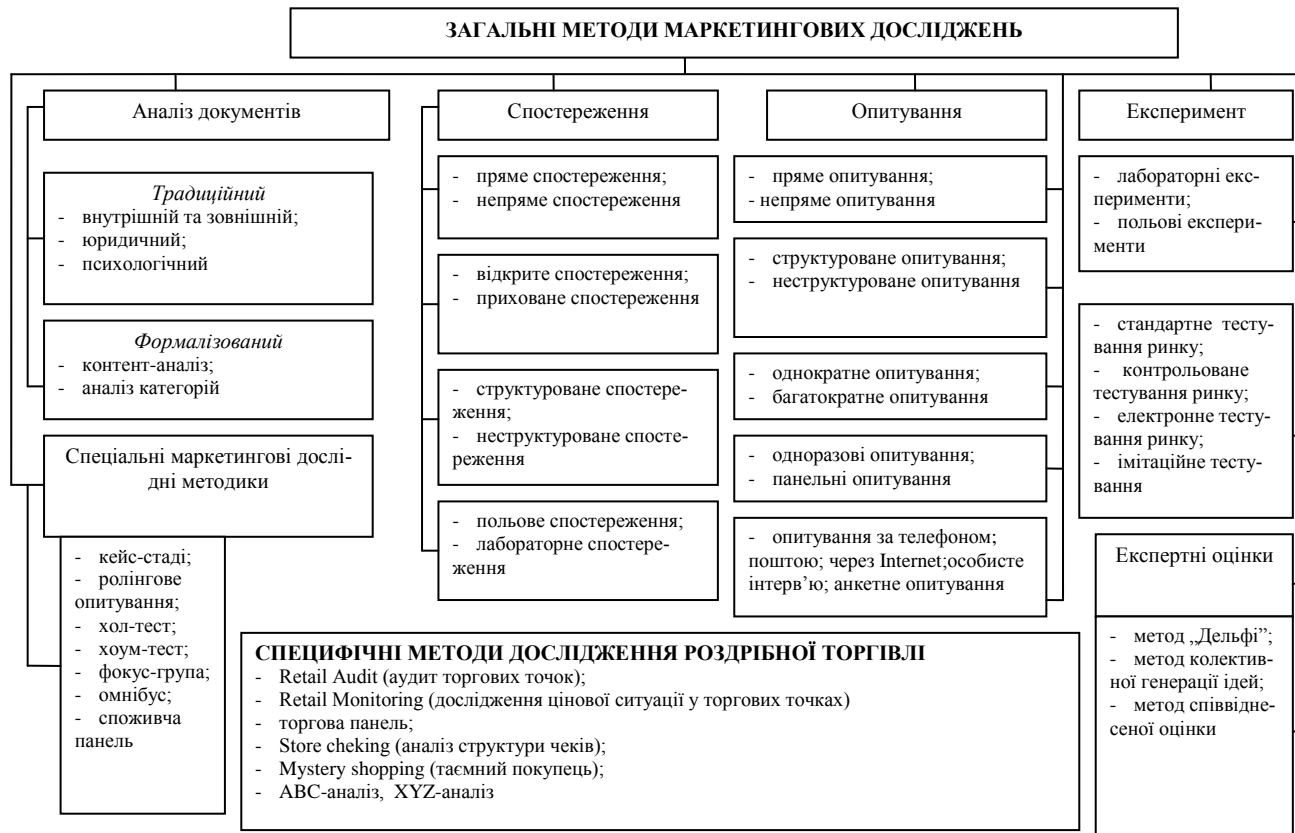


Рисунок – Методи маркетингових досліджень роздрібно́ї торгівлі

– *ABC-, XYZ-аналіз* - методи, які засновані на використанні математичних розрахунків і базуються на принципі Парето (20% товару приносить 80% доходу). Завданнями використання цих методів є оцінка значення товарних груп, підгруп, марок для магазину, вибір методів роботи з ними; оцінка стабільності продажутоварних груп або окремих товарів, порівняння стабільності продажу товарів різного типу попиту, різних цінових категорій, різної оборотності; пошук шляхів оптимізації асортименту; аналіз розподілу торгової площі та полицного простору, ефективності їх використання; розробка нормативів місця для товарних груп під час впровадження мережевих стандартів. У ході досліджень готується інформація щодо товарних груп, стабільності їх продажу; прибутковості товарних груп; швидкості реалізації. ABC-аналіз рекомендується проводити щоквартально, а XYZ-аналіз – щомісячно.

– *Retail Audit* – моніторинг змін різноманітних параметрів товару, товарної групи, марки товару (асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів) у роздрібних підприємствах в умовах ринкової ситуації, що постійно змінюється. Завданнями Retail Audit є визначення місткості та структури ринку; проведення порівняльного аналізу різних товарів і різних учасників ринку, виявлення незайнятих ніш, оцінка ефективності проведених заходів; аналіз динаміки товарообігу, прибутку, середньої суми покупки й кількості купівель за днями тижня; аналіз ефективності використання торгової площі; виявлення співвідношення покупець/відвідувач. За результатами дослідження отримується інформація щодо складу та структури асортименту, його відповідності потребам за структурою, рівнем цін; положення підприємства на ринку; напрямів удосконалення товарної, цінової, комунікаційної політики. Retail Audit доцільно проводити у поточному режимі або щомісячно.

– *Mystery shopping* – моніторинг якості обслуговування, оцінка роботи персоналу. Під час дослідження основними завданнями є оцінка якості обслуговування клієнтів, його сильних і слабких сторін, знань персоналу щодо товарів; аналіз професійних якостей персоналу, відношення до клієнтів; оцінка чесності й лояльності персоналу до підприємства; контроль рівня виконання персоналом існуючих стандартів; визначення позиції підприємства серед конкурентів за показниками роботи персоналу, активності пропозиції товару або послуги; виявлення ефективних засобів стимулювання продажу. За результатами дослідження отримується інформація щодо відповідності ціни реалізації товару ціникам; ефективності системи знижок; точності зваження товару; правильності оформлення документів; рівня професійних якостей

персоналу. Для підтримки належного рівня якості обслуговування, своєчасного виявлення відхилень від стандартів підприємства Mystery shopping необхідно проводити не рідше раз у місяць.

– *Retail Monitoring* – періодичне дослідження цінової ситуації на ринку, завданнями якого є оцінка асортименту і цінової політики торговельного підприємства, виділення груп покупців магазину й аналіз купівельних корзин (склад чеків різних груп покупців); пошук шляхів коригування цінової політики підприємства. За підсумками *Retail Monitoring* отримують дані щодо рівня цін на товари та їх відповідності цінам, найбільш сприятливих для споживачів, цінам конкурентів: динаміки цін на ринку, тенденцій цінової ситуації на ринку. В умовах динамічності ринкової ситуації *Retail Monitoring* необхідно здійснювати як найменш щомісячно.

– *Store checking* – дослідження, яке спрямоване на вивчення асортименту товарів й цінових діапазонів товарів різних товарних груп, найменувань, марок. У процесі дослідження основними завданнями є виявлення загальної та правдивої картини функціонування магазину, аналіз цінових діапазонів (визначення мінімального, середнього, максимального рівня ціни) на різні товари, визначення стратегій продажу аналогічних товарів конкурентами. За результатами дослідження отримують дані щодо структури товарів за товарними групами, марками, найменуваннями, рівнем цін. Рекомендується *Store checking* здійснювати щомісячно.

**Висновки.** Високий рівень невизначеності та динамічності складових маркетингового середовища зумовлює потребу у достовірній, оперативній і чіткій інформації, що вимагає систематичного проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі, арсенал методів яких, загальних та специфічних, дозволяє отримати достатню кількість інформації для прийняття ефективних управлінських рішень в підприємствах роздрібної торгівлі.

#### *Список літератури*

1. Мельник, І. М. Стан та тенденції змін у роздрібній торгівлі регіонів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <[www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/.../238\\_Melnyk\\_18\\_10.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/.../238_Melnyk_18_10.pdf)>.

2. Озмитель, М. Маркетинговые исследования в розничной торговле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.retailkyrgyzstan.com/opening-a-store/marketing-surveys.htm>>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жерус, М.В. Михайлова, 2009.