

УДК 339.138

Кушнір А.І., Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, м. Київ

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень за допомогою маркетингової інформаційної системи на прикладі ринку праці у м. Києві та етапи планування у просуванні товару

У статті розглянуто проблеми інформаційного забезпечення маркетингових досліджень. Проведено аналіз попиту на ринку праці м. Києва відповідно до потреб роботодавців. Запропоновано етапи планування у просуванні товару.

The article deals with information maintenance problems of marketing researches. The demand at Kiev labour market is analyzed according to employers requirements. The stages of planning product promotion are proposed.



Кушнір Анна Іванівна – молодший науковий співробітник Ради по вивченню продуктивних сил України НАН України.

Взагалі у всьому світі під маркетинговим дослідженням розуміють систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язано зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи безпосередньою службою маркетингу фірми або залучення зовнішніх, незалежних консалтингових фірм.

Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління як трудові, фінансові чи природні ресурси. Для виконання безпосередньо маркетингових завдань і досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників та посередників. Не менш важливо здійснювати моніторинг економічних, демографічних, політичних, науково-технічних факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємств.

Протягом тривалого періоду часу інформаційному забезпеченню на вітчизняних підприємствах приділялося недостатньо уваги, що спричинило існування так званого інформаційного вакууму. Переорієнтація країни на ринкову економіку, формування конкурентного ринкового середовища сприяють відмові від негативної тенденції та зумовлюють необхідність створення на підприємствах маркетингової інформаційної системи (МІС), що являє собою безперервно діючу систему, призначену для збирання, обробки, аналізу, оцінювання і розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень з питань маркетингового планування, втілення у життя, контролю за виконанням маркетингових заходів.

Маркетингова інформація, що її збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

- вторинна, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- первинна, яку збирають вперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Дослідження переважно починають зі збирання вторинної інформації. Цей етап називають

“кабінетними” дослідженнями, стосовно фірми, то виділяють внутрішні та зовнішні джерела для вторинної інформації.

Джерела внутрішньої вторинної інформації – це фінансова і статистична звітність підприємства, дані про збут щодо товарів і ринків, рахунки клієнтів, дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації – це видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди; періодика, книжки; комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми; публікації торгово-промислових палат та об'єднань; публікації інститутів, громадсько-наукових організацій, симпозіумів, конгресів; щорічники статистичної інформації.

Певні властивості, які має вторинна інформація, подані в табл. 1.

У переважній більшості маркетингових досліджень після обробки і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних, позитивні та негативні властивості яких наведено в табл. 2.

Взагалі все розмаїття інформації про ринок можна поділити на декілька основних груп, а саме: цінова інформація; індикатори ринку; експрес-коментарі учасників ринку; аналітичні огляди; економічні (в тому числі фінансові) новини; соціально-політичні новини.

Цінова інформація є одним з головних блоків в інформаційних продуктах. Зазвичай вона включає повідомлені та фактичні ціни угод на різних ринках, різноманітні котировки. Цінова інформація може надаватися як безпосередніми операторами різних сегментів ринку, так і складати власні бази даних інформаційних агентств.

Необхідною складовою частиною фінансово-економічної інформації є індикатори ринку. Традиційно особливе місце серед них посідають фондові індикатори. Їх розраховують як фірми, що діють на фінансовому ринку, так і консалтингові та інформаційні агентства.

Важливою частиною економічної інформації є експрес-коментарі, тобто коментарі спеціалістів про ситуацію, що склалася на тому чи іншому рин-

Таблиця 1

Переваги	Недоліки
Низька ціна	Неповнота даних
Доступність	Негарантована надійність
Оперативність одержання	Можлива наявність застарілих даних
Можливість порівняти дані з різних джерел	Можлива суперечливість даних із різних джерел
Наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно	Методологія збирання і обробка даних часто невідомі

ку або його сегменті. Значення подібної “професійної” оцінки достатньо велике, але також велика ймовірність її суб’єктивності.

Аналітичні огляди являють собою доповнення до новин по каналах інформаційних агентств. У них аналізуються процеси, що відбуваються на товарних та фінансових ринках, прогнозується ситуація на окремих ринках, а також виявляється взаємозалежність між ними.

Сьогодні в Україні відсутні єдині стандарти надання фінансово-економічної інформації. Їх створення в майбутньому повинно забезпечити ефективне інформаційне обслуговування основних учасників ринкових відносин.

Викликає зацікавленість дослідження, яке було проведене на ринку праці у м. Києві, що дозволило більш детально описати попит та пропозицію на цьому ринку, а саме: визначити, які саме спеціальності користуються найбільшим попитом. Так, газета “Робота та навчання” свідчить про те, що найбільшим попитом у Києві користуються маркетологи. На жаль, у сучасних періодичних виданнях можна зустріти протилежні свідчення з цього приводу. Таким чином, для початку слід визначити, за якими запропонованими вакансіями і в яких напрямках можуть працювати маркетологи, а це: комерційний директор; менеджер з реклами; менеджер по збуту та ін.

Отже, на київському ринку праці найбільшим попитом користуються маркетологи, адже кількість запропонованих вакансій на цю професію становить 55% від усієї кількості досліджених запропонованих робочих місць.

На другому місці відповідно до попиту знаходяться фінансисти – 18%, за ними йдуть працівники офісу – 15% і керівники – 12% [4].

Відмітимо, що пропозиція маркетологів та фінансистів (попит на яких є найбільшим) складається протилежним чином: пропозиція маркетологів дорівнює 6,5% від усієї сукупності запропонованих вакансій, а пропозиція фінансистів – 13,1% [3].

Зазначимо, що при аналізі попиту на ринку праці у Києві відповідно до тих потреб, які висува-

ють роботодавці, тобто кого вони хочуть бачити: чоловіка чи жінку, з яким досвідом роботи чи потрібні їм будуть знання комп’ютера та іноземної мови, яку заробітну плату при цьому пропонують та інше – були отримані певні результати.

Отже, на керівних посадах роботодавці можуть повністю покладатися лише на чоловіків – 47,5%, на жінок – лише 4,7% роботодавців, схожа ситуація склалася і при попиті спеціалістів-маркетологів: 29% роботодавців потребують чоловіків, 3,5% – жінок, а 67,5% – однаково, буде це жінка чи чоловік; при наборі ж офісних працівників чоловіків потребують 30% роботодавців, жінок – 23%, і немає ніякої різниці для 47% роботодавців. Для фінансистів ці показники є, відповідно, такими: 19%, 19% та 62%.

Стосовно знання іноземної мови, то перш за все її знання необхідне працівникам офісу: 50% роботодавців цього вимагають, після них ідуть керівники – 40%, потім маркетологи – 28% і фінансисти – 25% від усіх запропонованих вакансій на цю спеціальність.

Знання ж комп’ютера найбільше потрібно фінансистам – 60,8%, керівникам – 33,6%, робітникам офісу – 53% і, нарешті, маркетологам – 58,15% [2].

Відносно заробітної плати, яку готові платити роботодавці за поставлені ними вимоги, ситуація така: на керівних посадах середня зарплата становить близько 467 доларів США, при цьому найвища зарплата дорівнює 1000 доларів, а найнижча – 90 доларів. У робітників офісу середня зарплата становить 326 доларів, найвища ж і найнижча, відповідно, 1100 і 50 доларів.

Для фінансистів середня зарплата найнижча – 211 доларів, найвища – 400 доларів, а найменша – 100 доларів.

Що стосується маркетологів, то тут визначити середню заробітну плату досить важко, бо, крім стабільної ставки зарплати, вони мають можливість отримати ще й відсоток від прибутку, який часто перебільшує ставку у кілька разів. Найбільша ж зарплата серед запропонованих тут становить 1400

Таблиця 2

Переваги	Недоліки
Збирається для конкретних цілей даного дослідження Дані не застарілі Методологію збирання даних контролює підприємство Доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів	Збирання даних забирає багато часу Потребує значних витрат Не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб У разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

доларів, а найменша – 100 доларів. Варто зазначити і те, що 26,6% робітників офісу і маркетологів, згідно з вимогами роботодавців, повинні мати права водія [1].

Як відомо, маркетологи для управління процесом просування товарів до споживача спрямовують усі свої сили на вивчення попиту й організацію виробництва із збуту товару, що лежить в основі поняття *маркетингу*.

По суті, у процесі планування просування товару можна виділити кілька принципових положень, а саме:

1. Поняття просування товару

Воно містить усі форми діяльності по рекламі, роз'ясненню і нагадуванню можливим споживачам про свою продукцію (товари), послуги, ідеї і суспільну діяльність. Планування просування товару включає різноманітні системи розв'язань, що відносяться до цієї форми діяльності.

Елементами маркетингової діяльності є: вивчення ринку, вивчення споживача, товарна політика, вивчення конкурентів та рекламна політика. До видів просування товару відносяться: реклама, персональні продажі (усне представлення комівояжерами, тобто менеджерами по збуту або менеджерами з реклами, товарів та послуг споживачам з метою збуту), стимулювання збуту (організація виставок, проведення лотерей, внутрішнє оформлення вітрин та полиць магазинів, пакування, використання засобів масової інформації і т.д.) і те, що називається *паблісіті*. До паблісіті відносяться різного роду публікації в наукових і комерційних журналах, презентації по радіо, телебаченню, на сцені, згадування у пресі про благодійну діяльність. Зазначимо, що паблісіті не оплачується безпосередньо фірмою, яка просуває свій товар.

Зазвичай при просуванні товару використовують усі чотири вищенаведені методи впливу на споживачів. І оскільки просування товарів – дія ціленаправлена, значить, повинно бути присутнім планування. Метою тут є: збільшення збуту товару або збільшення прибутку, ріст іміджу марки фірми. Досягнення цієї мети можна уявити на моделі ієрархії і зв'язку її окремих елементів з конкретними поведінковими цілями і структурами поведінки.

Ієрархія впливу на можливого покупця містить у собі шість послідовних етапів: усвідомлення, знання, благоприємне відношення, віддавання переваги, переконання, покупка (табл. 3).

Слід відмітити, що таку підготовку покупки товару з метою забезпечення стабільного високого рівня продаж необхідно використовувати при плануванні збуту дорогих товарів довготермінового користування (меблевий гарнітур, автомобіль, телевізор, холодильник, теле- і відеоапаратура і т.п.).

Планування просування товарів, які споживачами купуються спонтанно, відрізняється від наведеного, хоча і включає всі фази впливу, стиснуті у часі.

Вартість же заходів циклу просування товарів дуже висока і потребує розумного розподілення коштів за фазами, з врахуванням їх очікуваної ефективності, а також розподілення коштів за певними, обраними фірмою напрямками фінансування. Мінімальний об'єм затрат визначається бюджетом, в якому розглядаються наступні позиції:

- сума, яку може дозволити фірма на дані цілі;
- приріст бюджету з врахуванням очікуваної кон'юнктури на ринку;
- паритет з конкуруючими фірмами, із розрахунку, що затрати не повинні бути меншими, ніж у конкурента;

Таблиця 3

Ієрархія впливу	Загальні цілі просування товару	Конкретні цілі просування товару	Окремі структури просування товару, пов'язані між собою
Усвідомлення Знання	Надання фірмою інформації про свій товар	Забезпечення впізнавання споживачами, знання ними характеристик даного товару	Реклама, премії, вітрини, вплив на суспільну думку
Благоприємне відношення Віддавання переваги	Створення позитивного відношення до споживачів товару фірми	Забезпечення надання переваги фірмовим маркам (певній фірмі) перед конкурентами	Реклама, засоби інформації, торговий персонал, демонстрації товару, усна інформація в Інтернеті або ще десь
Переконання Покупка	Стимулювання і збереження намірів щодо покупки товару	Підтримка надання значної переваги споживачами саме товару цієї фірми, підтримка постійного збуту	Вітрини в містах продажу, прямі звернення по пошті, через Інтернет, демонстрація товарів, використання торгового персоналу, усна інформація

- встановлення залежності затрат на просування товару від об'єму продаж за час, що минув, і прогноз цієї залежності на майбутнє;
- зв'язок бюджету з цілями і задачами фірми на ринку, а також з її стратегічними маркетинговими планами.

2. Реклама просування товару

Рекламою називається комерційна пропаганда споживацьких властивостей товару або корисного ефекту послуг. Функції реклами полягають у стимулюванні збуту і створенні високого іміджу фірми. Це найбільш масовий та емоційний вид просування товару, однак пов'язаний із безперервним ростом затрат фірми на рекламу.

З одного боку, реклама допомагає виробнику формувати попит, виховувати і спонукати споживача до покупки, а з іншого – вона робить споживача керованим.

Для того, щоб реклама стала ефективним фактором у програмі маркетингу, маркетологам необхідно дотримуватися наступних умов:

- рекламна інформація повинна бути новою і несподіваною;
- особливо активно слід використовувати рекламу на стадії впровадження товару на ринок і при зростанні об'єму продаж;
- реклама повинна підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найбільш ефективна при зростанні попиту і повинна бути систематичною, тобто мати періодичний контакт із споживачами.

Центральне місце в рекламній роботі займає планування рекламних заходів, яке зазвичай складається з чотирьох розділів: загальна характеристика рекламної практики; цілі та завдання реклами; методи і засоби реклами; бюджет реклами.

Оцінка ж ефективності реклами полягає у визначенні впливу кожного рекламного повідомлення на тих, хто прийняв рішення про придбання товару. Фактичну вартість повного або часткового досягнення цілей реклами можна співставити з контрольними цифрами плану.

Слід відмітити і те, що реклама має серйозні недоліки, оскільки вона стандартна, часто не враховує особливостей окремих груп слухачів і глядачів і тому більшістю не сприймається. На жаль, залишається той факт, що друковану рекламну інформацію значна кількість читачів просто не читає.

3. Стимулювання просування товару

Студи відносять різноманітні методи інформації про фірми і товари, що пропонуються ними. В першу чергу, це торгові виставки з демонстрацією товарів, залучення великої кількості потенційних покупців; внутрішнє оформлення вітрин і полиць магазинів, стимулюючі спонтанні покупки; відкритий доступ до товарів на прилавку, що дозволяє безпосередньо ознайомитися з товаром. Важливу роль у стимулюванні збуту відіграють різного роду електронні й відеооб'яви, рекламні ролики, а в останні роки глобального поширення у просуванні товарів набуває Інтернет, що являє собою дуже перспективну галузь і викликає зацікавлення у широкого кола осіб.

Для підтримки престижу і створення постійного кола покупців магазини практикують роздачу їм подарунків або сувенірів у вигляді календарів, ручок, значків, майок, кепок і багатьох інших заохочувальних дрібниць з фірмовими знаками фірми, яка просуває свій товар.

Ефективними, на нашу думку, є такі дії впливу, як фірмові марки, які дають право на першочергове придбання товарів даної фірми; запрошення з можливістю отримання заохочувальних премій; різного роду змагання, лотереї та проведення фірмою інших подібних заходів.

Оцінка таких заходів стимулювання проводиться відповідно до динаміки кількості продаж до і після лотереї, введення практики подарунків, а також відповідно до кількості укладених на виставці контрактів.

4. Персональні продажі

Цей надзвичайно ефективний метод послуг, з метою просування товару, полягає в персональних бесідах із потенційним споживачем і багато в чому залежить від особи комівояжера, його інформованості, особистої привабливості. Цей метод, на нашу думку, необхідно застосовувати для реалізації дорогої, малосерійної продукції, коли реклама є мало-ефективною через вузьке коло її споживачів.

Головною перевагою персональної продажі є її гнучкість, адаптація до особливостей товару і потенційного покупця. Крім того, із бесід з потенційними покупцями комівояжер може черпати багато корисної інформації для своєї фірми.

Відмітимо, що персональний продаж, як і інші сторони маркетингу, планується фірмою. Тут виділяють декілька етапів, таких як встановлення цілей,

призначення відповідальних осіб, розробка бюджету, визначення типів торгових посад, вибір методів збуту, визначення завдань по збуту. В реалізації ж плану персонального продажу беруть участь усі співробітники фірми – від керівника збуту до технічних службовців.

Таким чином, формуючи план просування товару, фірма не повинна забувати про те, що вона має бути абсолютно чесною у всіх своїх діях. Не можна надавати невірну інформацію або неповну інформацію про товари та послуги, приховуючи негативні властивості товару, що, на жаль, дуже

часто має місце на ринках України в цілому, зокрема і в м. Києві.

Література

1. Моисеев В. Когда туман рассеялся / Комп&ньон. – 1999. – № 27-28. – 71 с.
2. Лоза О.В. і ін. Праця в Україні у 1998 р.: Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики, 1999. – 55 с.
3. Праця і навчання. – 1999. – № 46. – 48 с.
4. Пропонує роботу. – 1999. – № 45. – 35 с.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2002