

УДК 338.139:65.012.1

МЕТОДИЧНИЙ БАЗИС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

П.М. Григорук, к.т.н., доцент

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень.

В статті розглянуто методичний інструментарій, що може використовуватися при проведенні маркетингових досліджень в контексті загальної методології цього процесу. Наведено опис методів за ступенем спільності і широтою їх використання. Виділено теоретичний та емпіричний рівні дослідження. Представлено групи методів, що притаманні кожному рівню, відзначено їх переваги, недоліки та можливості застосування.

Ключові слова: маркетингові дослідження, методичний базис, теоретичний та емпіричний рівні дослідження

Григорук П.М. Методический базис маркетинговых исследований.

В статье рассмотрен методический инструментальный который может использоваться при проведении маркетинговых исследований в контексте общей методологии этого процесса. Представлено описание методов по степени общности и широтой их использования. Выделены теоретический и эмпирический уровни исследования. Представлены группы методов, свойственных каждому уровню, указаны их преимущества, недостатки и возможности применения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, методический базис, теоретический и эмпирический уровни исследования

Grygoruk P.M. Methodical basis of marketing research.

The article describes the methodical tools which can be used for the marketing research in the context of general methodology of this process. Description of methods is presented in the degree of generality and breadth of their use. Theoretical and empirical research levels are marked. The groups of methods which inherent on every level are presented, their advantages, drawbacks and possibilities of use are marked.

Keywords: marketing research, methodical basis, theoretical and empirical research levels

В основі організації будь-якої діяльності покладена методологія. Існує багато підходів щодо трактування такого складного поняття. Нерідко під нею розуміють сукупність деяких загальних методів дослідження. Проте методи, з одного боку, становлять швидше об'єкт дослідження методології, а з іншого, є однією з її складових. Крім того, при такому підході фактично зникають відмінності між універсальними теоретико-пізнавальними методами окремих наук.

Головною метою методології є перш за все вивчення тих засобів, методів і прийомів наукового дослідження, за допомогою яких суб'єкт наукового пізнання набуває нових знань про реальну дійсність.

На наш погляд, досить логічним є підхід російських авторів О.М. Новикова та Д.О. Новикова, відповідно до якого під методологією в загальному вигляді розуміють учіння про організацію діяльності [1]. Діяльність визначається як специфічна людська форма відношення до оточуючого світу, зміст якої складає його доцільна зміна на користь людей; умова існування суспільства; включає в себе мету, засоби, результат і сам процес [2].

Поняття організації діяльності можна розглядати в двох аспектах: як властивість – внутрішню впорядкованість, узгодженість взаємодії більш менш диференційованих і автономних частин цілого, обумовлених його будовою; і як процес – сукупність процесів або дій, що ведуть до утворення і вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого [3].

Одне з центральних місць в структурно-логічній схемі методології відводиться методам дослідження. Питанням, пов'язаним з визначенням та класифікацією методів маркетингових досліджень присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, І.К. Беляєвського, І.С. Березіна, Є.П. Голубкова, Н. Малхотри, А.О. Старостиної, Г. Черчилля та багатьох інших. Однак в них в основному розглядається емпіричний бік маркетингового дослідження, залишаючи поза увагою філософські за загальнонаукові аспекти. Так, Є.П. Голубков [4] пропонує поділяти методи за типом отриманих даних на кількісні та якісні. На наш погляд, така класифікація є недосконалою, оскільки багато методів може надавати як кількісні, так і якісні

дані, що вносить певну плутанину. І.С. Березін [5], доповнює цю класифікацію методами збору вторинних даних, однак це не позбавляє її зазначеного недоліку. І.А. Арєнков та Г.Л. Багієв [6] розглядають методи в залежності від способу проведення маркетингового дослідження. Подібні підходи спостерігаються і у роботах закордонних дослідників, Г. Черчилля, Н. Малхотри та інших [7, 8]. На наш погляд, така класифікація є дуже загальною і не відображає структуру використуваних методів. Л.В. Балабанова пропонує декілька класифікаційних схем: в залежності від методів збору даних, від отриманих результатів дослідження, типу зібраних даних, суб'єктом дослідження, частотою проведення тощо [9]. Однак в цих схемах не простежується взаємозв'язок між класифікаційними ознаками.

До загального недоліку представлених робіт варто віднести також недостатню вивченість питань щодо зв'язку маркетингових досліджень з іншими науковими галузями.

Метою статті є визначення багаторівневої класифікації методів, опис методичного наповнення теоретичного та емпіричного рівнів дослідження, формування рекомендації щодо вибору конкретних методів.

Багаторівнева класифікація методів. Багатогранність видів маркетингової діяльності обумовлює різноманітність методів, які можна класифікувати за самими різноманітними ознаками (критеріями).

Методологія маркетингових досліджень за ступенем спільності і широтою застосування включає наступні групи методів:

- філософські методи;
- загальнонаукові методи;
- методи фундаментальних наук, які використовуються безпосередньо, без адаптації для вирішення завдань маркетингу;
- методи, залучені з інших галузей знань і адаптовані для вирішення маркетингових завдань;
- спеціальні, властиві тільки маркетингу методи і моделі.

До першої групи відносять діалектичний, метафізичний, аналітичний, інтуїтивний, феноменологічний, герменевтичний методи.

Діалектичний метод являє собою застосування загальних філософських принципів і підходів при аналізі ринкових процесів та явищ шляхом сходження від абстрактного до конкретного. Він базується на трьох відомих законах: переходу кількісних змін у якісні, заперечення і єдності та боротьби протилежностей. Зокрема, вони розглядаються в розвитку, в постійному русі, а внутрішніми імпульсами розвитку ринку є суперечності різного рівня. В рамках економічної системи діалектичний метод відображає не тільки суперечності, але і нерозривність і єдність протилежностей, що дозволяє комплексно досліджувати виявлені проблеми.

Метафізика розглядає ринкові процеси та явища розрізнено, в стані спокою і незмінності. Такий підхід допускається в тих випадках, коли

доводиться ретельно аналізувати якийсь елемент ринкового середовища окремо і з'ясовувати внутрішню структуру відносин без урахування будь-яких їх змін.

Аналітичний підхід передбачає систематичне застосування аналітико-мовних методів при вирішенні різноманітних проблем за допомогою їх ясної репрезентації, адекватного співвідношення вербального і реального і послідовного подолання труднощів, що виникають.

Методика аналітичного підходу в маркетингових дослідженнях вимагає, щоб кожне висунуте положення було строго обґрунтованим з погляду ясності посилок: правомірності сформульованого питання; однозначності використовуваних термінів; логічності міркування. Вона надає перевагу доказовій аргументації ідей перед їх емоційною дією, вимагає обережного відношення до широких узагальнень, абстракцій і спекулятивних міркувань.

Феноменологія – термін, який використовують у природознавстві для позначення сукупності знань, які визначають взаємозв'язок між різними спостереженнями явищ (феноменів) згідно з фундаментальною теорією, але які безпосередньо з цієї теорії не випливають.

Відповідно до феноменологічного методу, інтерпретувати ринок можна тільки за допомогою структури суб'єктивних значень, вироблених самими учасниками ринку, і того смислу, який вони вкладають в свої повсякденні господарські дії. Таким чином, мова йде не про абстрактне (логічне) розуміння ринку як об'єкту відчуженого спостереження, а про сукупність загальних сенсів, які виробляють його учасники в процесі практичного занурення в світ ринкових трансакцій. В цьому відношенні процес розуміння ринку виявляється невіддільним від практичних дій з його формування.

Герменевтику часто визначають як метод наукового пізнання, центром якого є інтерпретація, розуміння текстів. Дослідник повинен зрозуміти те, усередині чого він із самого початку знаходиться, кругова залежність пов'язує ціле з його частиною. Ми можемо зрозуміти текст тільки як частину цілого, про яке у нас є деяке попереднє до початку інтерпретації тексту. Нарешті, слід врахувати, що розуміння історичне, скороминущий, тимчасово, а це означає мінливість самих горизонтів розуміння. Кожне нове покоління інтерпретує по-своєму.

Герменевтичний метод використовується при аналізі вторинної інформації щодо досліджуваних маркетингових проблем.

Отже, філософські методи носять загальний характер, являючи собою по суті систему «м'яких» принципів, операцій та прийомів. Тому їх не можна описати в рамках логіки та експерименту, вони не піддаються математизації та формалізації. Їх призначення полягає у визначенні загальної стратегії дослідження. Але вони не детермінують його кінцевий результат [10].

Загальнонаукові методи відображають міждисциплінарну інтеграцію знань. Вони, по-перше,

мають широке застосування у багатьох наукових напрямках, а по-друге, спільність, притаманну етапам застосування методів для різних наук. Разом з тим, ці методи не мають універсального застосування, можуть застосовуватись не до всіх завдань і не до всіх об'єктів дослідження. Для кожного наукового напрямку має місце своя специфіка у застосуванні цих методів.

Методи загальнонаукового спрямування методології маркетингового дослідження включають: системний аналіз, ситуаційний аналіз та програмно-цільові методи.

Застосування методів *системного аналізу* дозволяє розглядати ринок і ринкову ситуацію як складну систему взаємопов'язаних елементів з великим діапазоном причинно-наслідкових зв'язків.

Ситуаційний підхід базується на розгляді ринкових відносин як ситуації яка зумовлює конкретний набір обставин та змінних, що впливають на діяльність підприємства у визначений час. Це вимагає постійного дослідження ситуації для адаптації до зовнішнього середовища.

Програмно-цільове планування полягає в науковому обґрунтуванні актуальних проблем дослідження, формулюванні цілей, що впливають з цих проблем, визначенні комплексу взаємозв'язаних заходів і адресних планових завдань, що дозволяють з урахуванням наявних ресурсів своєчасно вирішити поставлені завдання і досягти мети дослідження. Оскільки в програмі передбачаються не лише програмні завдання, але і заходи, що забезпечують виконання цих завдань, даний підхід є як засобом планування, так і інструментом управління проведенням досліджень.

Останнім часом широкого застосування в маркетингових дослідженнях знаходить така наука, як синергетика. Вона вивчає закони взаємопереходу порядку і хаосу, умови спонтанного самоформування, самоорганізації і розвитку складних цілісних систем різної природи, яким властиві відкритість, нелінійність, нерівноваженість [13]. Саме такими властивостями володіє ринок як один з головних об'єктів маркетингових досліджень.

Отже, загальнонаукові методи виступають проміжною ланкою між філософськими методами і методами фундаментальних наук. Характерними їх рисами певне об'єднання понять, термінів і категорій цих наук, а також можливість формалізації, використання виразів математичної теорії і символічної логіки.

При проведенні маркетингових досліджень широко застосовуються також методи загальнотеоретичних наук: економічної теорії, загальної теорії статистики, математичної статистики, дослідження операцій, інформаційних технологій, менеджменту. Вони орієнтовані як на проведення дослідження, так і на обробку і аналіз їх результатів.

У маркетингових дослідженнях також широко використовуються методи, залучені з інших галузей знань: соціології, психології, кваліметрії, това-

рознавства, дизайну, біхевіоризму, економетрії, багатомірного статистичного аналізу тощо, які адаптовані для вирішення маркетингових завдань. Так, методи психології і соціології застосовуються при вивченні поведінки споживачів, їх мотивації, прийняття реклами, оцінювання чинників, що визначають споживчий вибір. Методи кваліметрії необхідні для кількісного оцінювання конкурентоспроможності продуктів. Економетричні методи використовуються для відбору найбільш істотних показників для дослідження, виявлення та моделювання взаємозв'язку між ними. Біхевіористичні методи, які вивчають смаки і переваги людей, допомагають розібратися в процесах формування і зміни відношення споживачів до товару, в реакціях попиту на процеси старіння і оновлення товару і його властивостей. Методи багатомірного статистичного аналізу допомагають розв'язати завдання сегментації, групування, унаочнити результати дослідження.

На даний час не існує однозначного підходу щодо того, чи є у маркетингу власні методи дослідження. Однак багато науковців дотримується тієї думки, що існує комплекс методів, які притаманні саме маркетингу і орієнтовані на вирішення специфічних маркетингових проблем, а саме: методи маркетингового аналізу; модель життєвого циклу продукту; SWOT-аналіз; STP-маркетинг; ABC-аналіз асортименту товарів; матричний метод, методи маркетингового програмування, тощо [9, 11, 12].

Методи теоретичного рівня дослідження. За напрямками використання методи класифікуються на:

- методи збору даних;
- методи аналізу і опрацювання даних;
- методи підготовки та обґрунтування рішень;
- методи прийняття рішень;
- методи реалізації рішень та оцінювання їх ефективності.

Зазвичай маркетингові дослідження асоціюються з першим та другим напрямками, і це цілком логічно, оскільки головною метою їх є збір даних і забезпечення на їх основі якісною інформацією процеси підготовки та прийняття рішень. Загалом виділяють теоретичний і емпіричний рівні дослідження.

До методів *теоретичного рівня* відносять аксіоматичний, гіпотетико-дедуктивний, формалізацію, абстрагування, а також групу загальнологічних методів. Вони розкривають сутність процесів та явищ, що вивчаються, виявляють закономірні зв'язки і відношення між ними. Як відзначає В.С. Швильов, теоретичне мислення прагне до побудови особливого «теоретичного світу», який має свою «онтологію», що подає деяке різноманіття в єдності і єдність в різноманітті» [14].

Особливостями теоретичного рівня є:

- інтенсивний характер методів, спрямований на поглиблення знань в галузі ринкових процесів та поведінкових характеристик споживачів;

- вказівка орієнтирів для використання методів емпіричного рівня дослідження;
- орієнтація на пояснення сутності досліджуваних процесів та явищ, прогнозування тенденцій їх розвитку.

Сутність *аксіоматичного* (дедуктивного) методу полягає у постулюванні базових положень предметної галузі, на основі яких шляхом логічного висновку виводяться інші положення. В маркетингових дослідженнях аксіоми формулюються з одного боку як системні уявлення про маркетинг, а з іншого – у вигляді припущень щодо характеру досліджуваних процесів або явищ, наприклад, мотиваційної поведінки споживачів.

Гіпотетико-дедуктивний метод полягає в створенні деякого емпіричного базису, на основі якого шляхом індуктивних міркувань формується система пов'язаних між собою гіпотез. З них виводяться твердження про емпіричні факти. Оскільки генерація гіпотез здійснюється на основі інтуїції, досвіду та творчих здібностей дослідника, і те, що істинне значення висновків невідоме, вони мають імовірнісний характер. Даний метод орієнтований не стільки на отримання нових знань, скільки на обґрунтування вже існуючих, які мають гіпотетичний характер. Він використовується при узагальненні результатів попередніх маркетингових досліджень і їх екстраполяції на нову проблемну область або нові умови, при використанні результатів соціологічних або психологічних досліджень поведінки людей, при урахуванні чинників невизначеності та ризику.

Формалізація є відображенням змістовного знання та результатів розумової діяльності у знаково-символьному. Зазвичай для цього використовуються штучно створені знакові системи, наприклад, математична. Хоча допускається і формалізація природною мовою, однак її використання характеризується багатозначністю, багатогранністю, неточністю, образністю, довільністю опису тощо. Використання формалізованого запису усуває ці недоліки, дозволяє зробити опис більш компактним, однозначним, уніфікованим. Перевагою формалізації є і те, що вона допускає проводити певні перетворення записів відповідно до правил обраної знакової системи, завдяки чому отримуються нові знання. Даний метод відіграє важливу роль у проведенні дослідження і інтерпретації його результатів. Хоча інтуїтивні поняття, описані природною мовою, є більш зрозумілими, вони не придатні для наукового їх обґрунтування. В маркетингових дослідженнях формалізація присутня на всіх етапах його проведення, починаючи від виявлення проблеми і формулювання її в термінах предметної області, і завершуючи виробленням управлінського рішення у вигляді конкретних інструкцій та приписів виконавцям.

Абстрагування є теоретичним методом, спрямованим на вичленування і перетворення на самостійний об'єкт розгляду в чистому вигляді окремих сторін, властивостей або станів досліджуваного об'єкту. При цьому решта властивостей виключається з дослідження як неістотні на даному

етапі. Даний метод покладений в основі процесів узагальнення і утворення понять. Одна з основних функцій абстрагування полягає у виділенні загальних властивостей деякої множини об'єктів і у фіксації цих властивостей, наприклад, за допомогою понять. В маркетингових дослідженнях метод може застосовуватись при вивченні індивідуальних характеристик споживачів, властивостей товарів, які не існують самі по собі, а досліджуються лише разом з їх носіями.

Загальнологічні методи містять сукупність інтелектуальних прийомів для досягнення дійсного знання про реальність, що вивчається. Вони базуються на використанні апарату формальної логіки, звідки і отримали свою назву. До такого роду методів відносять аналіз і синтез, дедукцію і індукцію, аналогію, узагальнення, ідеалізацію, моделювання.

Особливістю даної групи методів є їх використання на інтуїтивному рівні, що робить їх широко використовуваними у дослідженнях. За допомогою загальнологічних методів також встановлюються протилежні або взаємно доповнюючі думки.

Аналіз як метод пізнання являє собою уявне або практичне (матеріальне) розчленування цілісного предмету на складові елементи (ознаки, властивості, відносини) і їх подальше дослідження, яке реалізовується відносно незалежно від цілого. Аналіз дає можливість виділити істотні і неістотні сторони і зв'язки явища, визначити кожну з якостей (властивостей) з погляду значення і ролі в єдиному цілому, що розглядається, таким чином відокремити загальне від одиничного, необхідне від випадкового, головне від другорядного.

Аналіз є початком процесу пізнання, оскільки знання про предмет в цілому не є простою сумою знань про окремі його частини. Ці частини в предметі взаємообумовлені, і пролити світло на цю взаємообумовленість дозволяє протилежний аналізу діалектичний метод пізнання – синтез.

При *синтезі* в думках або практично сполучають раніше виділені елементи (ознаки, властивості, відносини) предмету в єдине ціле з урахуванням знання, отриманого в процесі їх дослідження відносно незалежно від цілого. Об'єднання повинне бути органічним, а не механічним. В результаті з'являється нове утворення, для якого характерною є властивість емерджентності та ефект синергії.

Методи аналізу і синтезу в науковому дослідженні є взаємопов'язаними. Глибина вивчення об'єктів дослідження з їх допомогою залежить від поставлених завдань. У практиці прийнято виділяти два напрями їх використання: прямий (або емпіричний) і поворотний (або елементарно-теоретичний). Перший тип застосовується на стадії попереднього ознайомлення з об'єктом дослідження, а другий – як інструмент для формулювання нових наукових положень або узагальнення кінцевих результатів. Очевидно, що в першому випадку уявлення про об'єкт виходить поверхневим, а в другому – глибинним, проникаючим в суть явищ і закономірностей. За допомогою ана-

лізу встановлюються нові істини, відшуковуються нові ідеї, тоді як за допомогою синтезу реалізується обґрунтування цих істин, ідей.

На практиці виділяють різновид цього методу – структурно-генетичний аналіз і синтез, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між окремими характеристиками об'єкту. Він використовується при вивченні складних за складом об'єктів. Сутність його полягає в тому, що об'єкт досліджень розчленовується на окремі елементи. Далі виділяють головні з цих елементів, вивчають їх і встановлюють зв'язки з іншими менш значущими складовими.

Аналіз і синтез є елементарними прийомами пізнання, що покладені в саму основу аналітико-синтетичної діяльності. Разом з тим, вони є універсальними прийомами логічної, пізнавальної діяльності, органічно входять у будь-яке наукове дослідження і складають його першу стадію.

Ідеалізація – це уявне конструювання понять про об'єкти, які не існують, але для яких є прообрази в реальному світі. В процесі ідеалізації відбувається позбавлення досліджуваного об'єкту деяких реальних властивостей з одночасним наділенням його іншими гіпотетичними властивостями. В результаті утворюється більш зручний, в деякому сенсі, ідеальний для дослідника об'єкт. Це дозволяє на основі емпіричного матеріалу виявити теоретичні закони функціонування таких об'єктів з подальшою їх адаптацією на реальні об'єкти. Даний метод часто розглядають як різновид абстрагування.

Узагальнення являє собою метод встановлення загальних властивостей і ознак об'єктів на основі аналізу масових подій. Гносеологічною основою методу виступають філософські категорії загального і одиничного. Загальне є невідривним від одиничного як своїй протилежності і тому вивчається лише в органічній єдності з ним. Узагальнення щільно пов'язано з аналізом, синтезом, абстрагуванням, і часто виступає теоретичним знаряддям проведення класифікації.

Індукція є логічним методом дослідження, пов'язаним з узагальненням результатів часткових спостережень і перенесенням їх на загальні висновки. Він оснований на повторюваності досліджуваних властивостей у різних об'єктів і також є рухом міркувань від одиничного до загального. Розглядають повну та неповну індукції.

Повна індукція базується на міркуваннях що всім представникам класу об'єктів, що вивчаються, належить досліджувана властивість на підставі отриманої інформації про те, що кожному представникові класу належить ця властивість. Неповна індукція є методом, в якому на основі наявності властивості деяким об'єктам досліджуваного класу робиться висновок про наявність цієї властивості всім представникам класу. За способом відбору матеріалу розрізняють еnumerативну (популярну) та наукову форми індукції.

В еnumerативній формі індукції (індукції через перерахування) регулярно повторювані власти-

вості, що спостерігаються у деяких представників класу, переносяться на всіх представників класу, у тому числі і на недосліджених.

У науковій формі індукції окрім формального обґрунтування отриманого узагальнення, дається додаткове змістовне обґрунтування його істинності, зокрема за допомогою теорій та законів. Наукова індукція дає достовірний висновок завдяки акцентуванню на необхідних, закономірних і причинних зв'язках.

В залежності від способів дослідження наукову індукцію поділяють на селективну та елімінативну.

Селективна індукція (шляхом відбору) є методом формування висновків про приналежність ознаки деякому класу на знанні про зразок, отриманому методичним відбором явищ з різних частин цього класу.

Елімінативна індукція (шляхом виключення) є методом формування висновків шляхом виявлення обставин, що підтверджують наявність властивості, і виключення обставин, що не задовольняють їм. Пізнавальна роль такого підходу полягає у аналізі причинних зв'язків. Найважливішими характеристиками такого зв'язку є загальність, послідовність в часі, необхідність і однозначність.

Індуктивними методами встановлення причинних зв'язків є правила індуктивного дослідження Бекона-Мілля [10].

Дедуція є методом переходу від знання загальних закономірностей до часткового їх прояву. Особливістю методу є те, що висновок будується на основі наявного знання, без явного використання досвіду або інтуїції.

Індукція та дедуція також є взаємодоповнюючими методами.

Аналогія – метод логічного висновку, у якому властивості одного об'єкту переносяться на інший, подібний до даного, але менш вивчений або менш доступний для дослідження об'єкт. Метод може проявлятися і в тому, що на основі схожості двох об'єктів за однією сукупністю властивостей формується висновок про їх схожість і за іншими властивостями. Він може також використовуватись як джерело генерації гіпотез та індуктивних міркувань.

Різновидом методу аналогії є метод моделювання, у якому дослідження реального об'єкту здійснюється на спеціально створеному прообразі – моделі, яка володіє всіма істотними для дослідника характеристиками. Отримані висновки далі переносяться на реальний об'єкт. Моделі можуть бути матеріальними, реально існуючими і функціонуючими за природними законами, та ідеальними, які існують лише в уяві дослідника і описуються в рамках деякої формальної мови.

Моделювання використовується у випадках, коли неможливо дослідити явище в природних умовах, якщо реальне дослідження надто високе за вартістю або тривале у часі.

Останнім часом широко використовується комп'ютерне моделювання, яке практично не має обмежень на сферу свого використання, істотно

прискорює процеси опрацювання даних та формування необхідних рекомендацій.

Методи емпіричного рівня дослідження. Емпіричні методи ґрунтуються на вивченні дійсних об'єктів за допомогою різноманітних прийомів збору кількісних і якісних даних і методів доопрацювання документів. До переваг слід віднести їх високий ступінь об'єктивності і різноманіття прийомів збору даних. Недоліками є певна трудомісткість використання, високі витрати і тривалість збору даних.

Нами пропонується багаторівневий підхід, у якому класифікація здійснюється послідовно, з

поступовим виділенням класифікаційних ознак (рис. 1). Запропонована класифікація не претендує на всеосяжність, універсальність та єдино правильність. Вона наведена з метою структуризації методів та спрощення логічної послідовності їх опису.

На першому рівні методи доцільно класифікувати за типом отриманих даних. Відповідно, розрізняють методи збору вторинних і первинних даних.

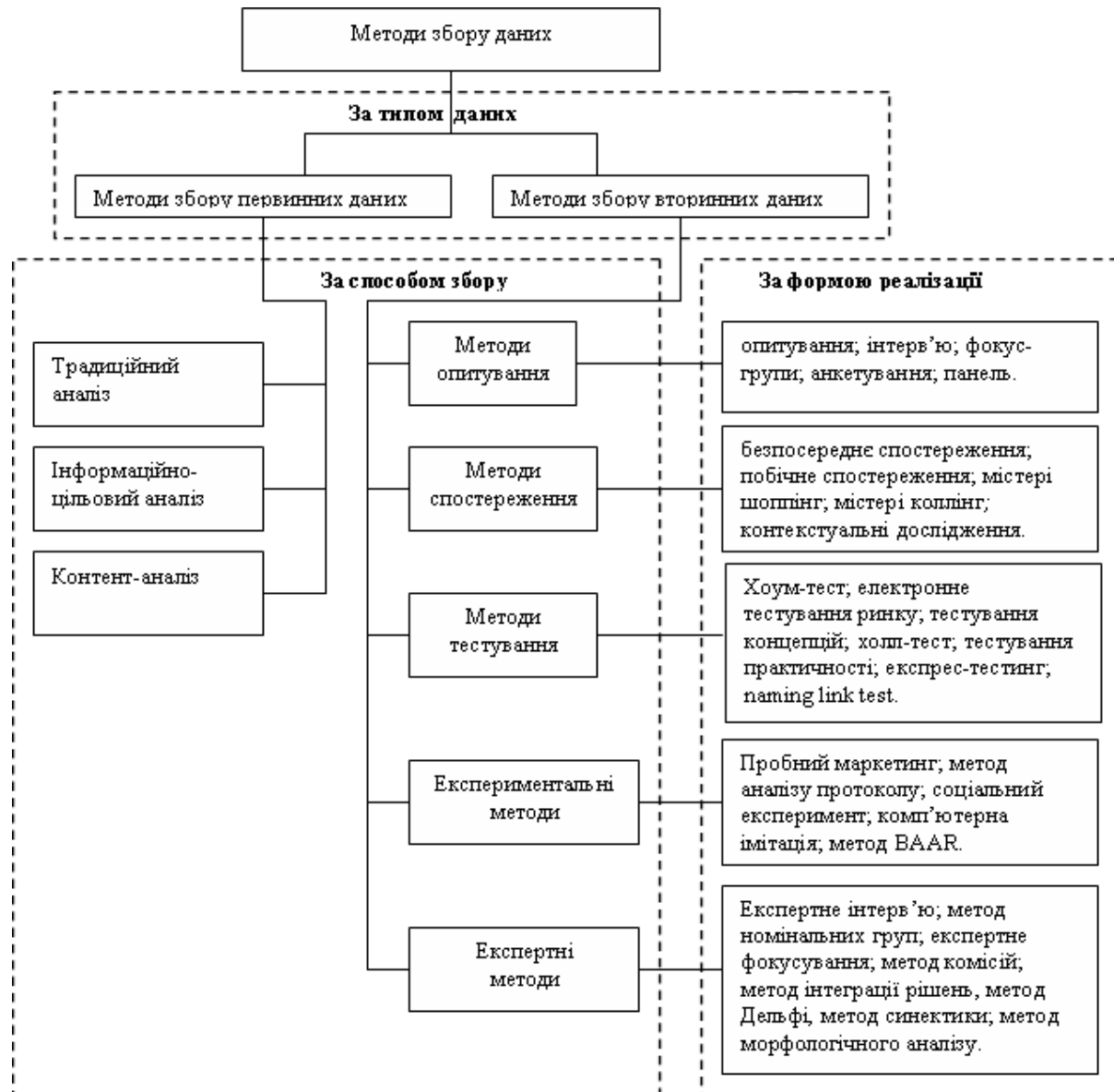


Рис. 1. Багаторівнева класифікація методів емпіричного рівня дослідження

Вторинні дані є результатом проведення так званих кабінетних досліджень і передбачають застосування методів роботи з документами, серед яких виділяють:

— традиційний аналіз документів – являє собою неформалізований метод виявлення сутності отриманих даних шляхом виокремлення осно-

вних ідей, думок та виявлення взаємозв'язків між ними;

— інформаційно-цільовий аналіз – орієнтований на виявлення інформативності документів;

— контент-аналіз, який є формалізованим методом якісно-кількісного вивчення документів, який базується на виділенні в їх змісті певних

сміслових одиниць: понять, тем, продуктів, брендів тощо.

До наведеної групи методів деякі дослідники відносять і промислове шпигунство. Однак, враховуючи, що цей метод вступає у протиріччя з принципами добросовісної конкуренції [15], нами він розглядатись не буде.

Дані методи разом зі збором даних передбачають і їх опрацювання, тобто, отримання з них інформації. До переваг методів варто віднести можливість отримання відсутніх на підприємстві даних, вивчення логічної структури документів, виявити протиріччя різних документів, перевірити рівень достовірності, оцінити ступінь інформованості. Варто відзначити, що такі методи потребують менших витрат ресурсів і часу. А використання сучасних комунікаційних та інформаційних технологій дозволяє підвищити їх надійність, оперативність, істотно збільшити обсяг джерел а отриманих з них даних.

Серед недоліків потрібно відзначити певний суб'єктивізм дослідника в процесі збору та опрацювання даних; відсутність потрібних даних як таких; наявність кінцевих результатів при відсутності початкових даних, з яких вони отримані, і детального опису відповідних методів; потенційну неактуальність даних, неможливість перевірити достовірність унікальних даних.

Зазначених недоліків зазвичай позбавлені методи збору первинних даних, серед яких виділяють:

- методи спостереження;
- методи опитування;
- методи тестування;
- експертні методи;
- експериментальні методи.

Враховуючи, що переважна більшість методів, які будуть розглянуті далі, досить добре розроблені для використання в маркетингових дослідженнях, обмежимось лише їх стислим описом, відзначивши особливості, переваги та недоліки. Зауважимо також, ці методи мають також багато форм реалізації, які також залишаться поза нашою увагою. Розгорнуту інформацію за цими методами можна знайти у джерелах [4, 5, 7, 8, 9, 11, 16, 17] та багатьох інших.

Методи *спостереження* є методами збору інформації про досліджуваний об'єкт шляхом систематичного, організованого і цілеспрямованого сприйняття і подальшої реєстрації всіх дій і реакцій споживачів в тій або іншій ситуації, що стосуються об'єкту і значущих з погляду цілей дослідження. Особливістю спостереження є те, що дослідник не втручається в хід процесу, приймаючи в ньому пасивну участь.

Перевагами спостережень є:

- незалежність спостереження від бажання споживачів;
- відсутність мовного бар'єру;
- висока об'єктивність зібраних даних внаслідок їх фактичного прояву;
- природність обстановки дослідження.

- До недоліків цієї групи методів варто віднести:
 - суб'єктивне сприйняття дослідником отриманих даних;
 - залежність результатів спостереження від кваліфікації дослідника;
 - обмеженість вибірки, часто і не випадковість її формування, і, як наслідок, необхідність обґрунтування її репрезентативності, перевірка надійності та достовірності даних;
 - потенційний вплив дослідника на поведінку споживача, якщо спостереження здійснюється відкритим способом;
 - недоступність деяких властивостей та характеристик споживачів (або інших об'єктів спостереження) для спостереження;
 - вплив швидкозмінних чинників на результати спостереження;
 - неврахування мотивів поведінки споживачів, факторів, які на неї впливають.

Методи опитування призначені для збору первинних маркетингових даних шляхом звернення дослідника до певної сукупності людей (респондентів) з питаннями, зміст яких відображає досліджувану проблему, і подальшої реєстрації, статистичної обробки і інтерпретації отриманих результатів. Метою цієї групи методів є з'ясувати суб'єктивних думок респондентів, їх переваг, переконань, установок відносно певного процесу або явища; виявлення чинників, що на них впливають з можливістю подальшого управління ними. Вони дозволяють дослідити досить широке коло питань досліджуваної проблеми, не обмежуючи ні рамки цих питань, ні способи їх формулювання.

До переваг опитування можна віднести: отримання даних безпосередньо від споживачів, можливість отримання будь-яких даних стосовно досліджуваної проблеми, високу об'єктивність результатів.

Серед загальних недоліків відзначимо:

- досить велику витратність методів;
- не випадковість формування вибірки, і, як наслідок, необхідність обґрунтування її репрезентативності, перевірка надійності та достовірності даних;
- неможливість перевірки ступеня відвертості респондентів, і, як наслідок, достовірності їх відповідей;
- недовіра респондентів до маркетингових досліджень, зокрема до опитувань;
- необхідність врахування побічних чинників, які напряму не пов'язані з метою дослідження: ментальності, національних традицій тощо;
- відмова окремих респондентів брати участь в опитуванні або відповідати на всі питання;
- залежність результатів опитування від соціально-демографічних, психофізичних та інших особливостей респондентів;
- мовний бар'єр;
- вплив якості формулювання питань на результати.

Під *тестуванням* в маркетингових дослідженнях розуміють демонстрацію зразків продукції або

комунікаційних повідомлень щодо неї відносно невеликій групі споживачів з метою отримання відгуків і внесення коректив у продукт або повідомлення до початку його масового споживання [5].

Методи даної групи мають багато спільного з опитуванням. З іншого боку, вони часто застосовуються до масового виводу товару на ринок і тому можуть бути віднесені і до групи експериментальних методів. Однак нами вони виділені в окрему групу внаслідок специфіки передачі інформації щодо продукту до респондентів та отриманні їх реакції на неї.

До переваг методів потрібно віднести:

- реальність ситуації дослідження;
- можливість тестування як продукту в цілому, так і окремих його властивостей та характеристик, включаючи супутні;
- можливість визначення найбільш значущих для споживачів властивостей та характеристик;
- економічність;
- оперативність;
- можливість подання інформації у різних формах та оцінювання їх ефективності;
- можливість дослідження мотивів, стимулів та критеріїв вибору дії;
- визначення нових напрямків використання продукту або інформації щодо нього;
- можливість оцінити не лише сам продукт, але характеристики бренду, імідж виробника тощо;
- можливість зіставлення продукції та форм її просування з продукцією конкурентів.

Серед недоліків відзначимо:

- психологічний бар'єр споживачів при тестуванні;
- необхідність використання спеціального обладнання;
- вплив місця проведення тестування та цільової аудиторії на його результати.

Використання тестових методів часто проводиться спільно з іншими методами, такими, як глибинне інтерв'ю, метод фокус-груп, анкетування, що дозволяє отримати додаткові дані і посилити ефективність методів.

Сутність *експериментальних методів* полягає у створенні штучного середовища, в якому здійснюється збирання первинних маркетингових даних шляхом цілеспрямованого маніпулювання незалежними чинниками з метою визначення причинно-наслідкового зв'язку між ними і контролюваними змінними за умови виключення впливу інших чинників. Тим самим, методи надають можливість проаналізувати споживчу поведінку з позиції дії цих чинників, визначити ті з них, які мають найбільшу вагу в ухваленні споживачем рішення. Зміна незалежних чинників здійснюється на розсуд дослідника відповідно до цілей експерименту.

Логіка доведення взаємозв'язків між змінними спирається як на вимірювання стану об'єкту дослідження до і після проведення експерименту,

так і на використання двох груп респондентів : експериментальної і контрольної.

Перевагами експерименту є максимальне наближення до реальних умов життєдіяльності людини, можливість контролювати хід експерименту, коректувати умови його проведення, можливість моделювання критичних ситуацій і відповідних дій як обслуговуючого персоналу, так і споживачів, повторення за необхідності, якщо це можливо, на даному і іншому об'єкті, поки не буде отримано задовільний результат.

Серед недоліків та проблем проведення експерименту відзначимо наступне:

- на результати експерименту може здійснювати істотний вплив зміна чинників зовнішнього середовища, наприклад, протидія конкурентів; ізолювати дію цих чинників зазвичай не представляється можливим;
- важко достовірно визначити ступінь впливу незалежних змінних на залежні;
- важко визначити, наскільки придатними є результати експерименту для інших умов;
- експеримент спрямований на певні дії з індивідами, тому завжди має певні моральні і юридичні обмеження;
- експеримент має великі складнощі у величині своєї відтворюваності; багато з них можна провести в одних і тих же умовах лише один раз.

Таким чином, експеримент, хоча і є достатньо ефективним засобом дослідження, проте має певні обмеження за галузями свого можливого застосування.

Як відзначалось нами раніше, маркетингові дослідження мають багато спільного з дослідженнями, які проводяться в соціології та психології, використовуючи їх підходи, методики, інструментарій тощо. Серед експериментальних методів, які запозичені з цих наукових галузей і адаптовані під маркетингові дослідження, можна відзначити [18-20]:

- проєкційний метод;
- метод словесних асоціацій;
- метод тестування ілюстрацій;
- метод фізіологічних вимірювань;
- метод бесіди з творчою уявою;
- метод креативних груп;
- метод рольових ігор та багато інших.

Однак застосування цих методів вимагає досконалої підготовки, залучення професійного психолога, і тому не набуло широкого розповсюдження.

Маркетингові явища і процеси в більшості своїй відносяться до слабоструктурованих систем, які неможливо однозначно описати і формалізувати. Важливу роль в підготовці та прийнятті рішень в таких випадках відіграють евристичні прийоми, до яких відносяться і експертні методи.

Сутність *експертних методів дослідження* полягає в тому, що основою кількісного та якісного оцінювання об'єктивних і суб'єктивних факторів, які впливають на досліджувані процеси або зу-

мовлюють їх, стає думка висококваліфікованих фахівців, котра спирається на їх професійний, науковий, практичний досвід і інтуїцію. Результатом використання таких методів в процесі збору даних є експертні оцінки – встановлені в ході дослідження судження експертів щодо досліджуваного об'єкту. Однією з найбільш істотних переваг методів є можливість отримати унікальну інформацію, яку неможливо отримати статистичним способом.

Експертні методи доцільно використовувати в таких ситуаціях:

- коли має місце часова обмеженість на прийняття рішення;
- за відсутності або недоступності потрібного обсягу статистичних даних;
- при неможливості або недоцільності проведення повноцінних маркетингових досліджень;
- за умов високого ризику реалізації маркетингових заходів;
- за умов істотної мінливості чинників зовнішнього середовища;
- при дослідженні об'єктів зі специфічними властивостями, які можуть оцінити лише фахівці;
- у випадках, коли рішення не можуть бути прийняті іншим способом.

Серед недоліків методів слід зазначити наступні:

- результати можуть істотно залежати від обраного методу;
- формування групи експертів вимагає певних зусиль та часу, і тому не завжди буває можливим;
- використання експертних методів зазвичай є вартісним;
- зазвичай думки експертів потрібно перевіряти на узгодженість, що не завжди підтверджується. В такому випадку важко обрати вірну думку. З іншого боку, узгодженість думок експертів не свідчить про адекватність їх оцінок реальній ситуації, вірні судження можуть бути відкинуті внаслідок їх суперечності судженням більшості;
- в судженнях експертів завжди присутній суб'єктивізм, який може не співпадати з думкою керівництва.

Слід також зазначити, що експертні методи зазвичай спрямовані не тільки на збір даних, але і на підготовку рішення, тобто, вони охоплюють всі етапи цього процесу.

Таким чином, можна констатувати наявність великої групи експертних методів. Експерти можуть розв'язувати завдання різної складності в рамках своєї компетенції. Особливу ефективність застосування методів надає у випадках високодинамічності, невизначеності та ризику, якими характеризується маркетингове середовище.

Дослідження дійсності здійснюється у вигляді то дрібних, то крупних кроків, від незнання до знання, від неповного і неввіреного до повнішого і

точнішого. Цим і обумовлена різноманітність прийомів і методів пізнавальної діяльності.

Стосовно формування методичного базису маркетингових досліджень можна зробити узагальнюючий висновок. По-перше, сукупність різноманітних методів є досить широкою, і кожний із них характеризується тими чи іншими позитивами та недоліками. По-друге, для ефективного проведення маркетингових досліджень потрібно застосовувати не лише емпіричні методи, але і теоретичні методи пізнання: філософські, загальнонаукові тощо. Це сприятиме більш глибокому аналізу досліджуваної проблеми і пошуку можливих шляхів її вирішення. По-третє, раціональний вибір і комплексне поєднання певних методів передбачає залучення до процесу дослідження фахівців різного профілю: маркетологів, економістів, соціологів, психологів, математиків, фахівців інших галузей. По-четверте, доцільність застосування того чи іншого методу у конкретному дослідженні залежить від потенціалу методу, від змісту і завдань дослідження, ступеня опрацювання проблеми, наявних та необхідних людських, фінансових і економічних ресурсів. По-п'яте, для збирання маркетингових даних використовуються комбінації різних методів, що нерідко формує нові методи, сприяє утворенню нових нетрадиційних способів отримання та опрацювання даних. По-шосте, розвиток методів проведення маркетингових досліджень відбувається в напрямку об'єднання опитування, спостереження, експерименту та моделювання, залучення специфічних методів з психології та соціології, наближення їх до реальних умов життя і діяльності споживачів.

При виборі того або іншого методу дослідження необхідно враховувати:

- цілі та завдання дослідження;
- вимоги, що пред'являються до кінцевих результатів досліджень, їх точності і достовірності;
- обмеження за термінами, ресурсами, можливостями дослідників і необхідними технічними засобами;
- наявність даних про аналогічні дослідження і фактичних даних про об'єкт дослідження, виробничу систему і зовнішнє середовище;
- переваги і недоліки кожного з даних методів, можливість їх застосування у конкретній ситуації.

Вибір того або іншого методу до базисної структури дослідження здійснюється наступними шляхами:

- інтуїтивно, керуючись досвідом дослідника;
- евристично, використовуючи прийоми логіки і формальні методичні правила;
- експертними способами, виходячи з досвіду, логіки, знань і інтуїції експертів;
- консультативним способом, на основі рекомендацій фахівців-консультантів;
- формально-логічними методами обґрунтування;
- вольовим рішенням керівництва підприємства.

У будь-якому випадку найбільший ефект і об'єктивність дослідницьких робіт може бути досягнута комплексним застосуванням прийнятих для цілей і завдань дослідження методів, адаптованих до конкретних умов дослідження. При цьому одні з них можуть бути ефективні в одних умовах, а інші – в інших.

Кожен метод – безумовно важлива і потрібна річ. Проте неприпустимо перебільшувати значення методів, вважаючи їх важливішим за предмет, до якого його вони будуть застосовані, перетворювати їх на універсальні засоби вирішення проблем.

Застосування будь-якого методу виявиться не-ефективним і навіть марним, якщо ним користуватися не як керівним засобом, а як готовим шаблоном для переформулювання фактів. Тому головним призначенням будь-якого методу забезпечення успішного вирішення поставлених пізнавальних і практичних завдань, приріст знання, створення підґрунтя для підготовки рішення щодо оптимального функціонування і розвитку досліджуваної системи.

Список літератури:

1. Новиков А.М. Методология / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. – М.: СИНТЕГ, 2007. – 668 с.
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslowarei.com/content_bes/.
3. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
5. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
6. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб.: СПбУЭФ, 2007. – 218 с.
7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нереш К. Малхотра, Технологический институт Джорджии; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М.: Изд. дом Вильямс, 2007. – 1200 с.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 8-е изд. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
10. Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учеб. пособие для вузов / В.П. Кохановский. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 575 с.
11. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / И.К. Беляевский. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 175 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
13. Василькова В.В. Синергетика: новая научная методология и новое мировидение / В.В. Василькова // Философия познания: учебник для магистров и аспирантов / Под общ. и науч. ред. В.Л. Обухова, Ю.Н. Солонина, В.П. Сальникова, В.В. Васильковой. – СПб.: Фонд поддержки науки и образования в области правоохранительной деятельности «Университет», 2003. – С. 156-170.
14. Швырев В.С. Анализ научного познания: основные направления, формы, проблемы / В.С. Швырев. – М.: Просвещение, 1998. – 176 с.
15. Директиви та керівництва Esomar / пер. з англ. Ю.М. Друзь [та ін.]; упоряд. А.Ф. Павленко, І.В. Лилик; Українська асоціація маркетингу. – К.: [б.в.], 2003. – 180 с.
16. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
17. Уэст К. Маркетинговые исследования / К. Уэст // Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 317-335.
18. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие / М.Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
19. Проекционные методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rek36.ru/proektsionnyie-metodyi.html>.
20. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vostokmedia.com/dpages/marketing/projekcionnyje-mjetody-v-markjetingovykh-issljedovanijakh/>.

Надано до редакції 05.07.2011

Григорук Павло Михайлович / Pavlo M. Grygoruk
violete@ukr.net