

РОЗВИТОК ДЕФІНІЦІЙ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Серед фахівців постійно точаться дискусії з приводу розвитку дефініцій у маркетингових дослідженнях. Цьому присвячені публікації у журналі ESOMAR Research World, полеміка також йде і на сторінках інших видань, через виступи на конференціях та симпозиумах провідних представників галузі. Неодноразово наголошувалось, що практика бізнесу призводить до поглиблення понять, які використовуються. Однак, особливістю галузі маркетингових досліджень є те, що дослідження проводяться на науковій основі, що включає в себе наукову постановку завдань, формування гіпотез та використання складного інструментарію. В той же час результатами маркетингових досліджень повинні послуговуватися менеджери різних рівнів, в залежності від завдань, які стоять перед підприємством. Це вимагає від дослідників знаходити порозуміння із практиками менеджменту та працювати над дефініціями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дефініції.

Постановка проблеми. Побудова ринкової економіки в Україні проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах маркетингової філософії. Одночасно з цим спостерігалось різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки на їхніх висновках ґрунтується впровадження маркетингових методів господарювання. Лише рекомендації, зроблені на висновках маркетингових досліджень, можна вважати спрямованими на споживача.

Характерними ознаками маркетингового дослідження є: застосування науково-дослідницьких методів, вивчення порівняно невеликих та, як правило, репрезентативних вибірок релевантних груп населення. Маркетингове дослідження займається головним чином (хоча і не без винятку) аналізом та звітністю стосовно сукупних груп опитаних і за жодних обставин не надає інформацію по окремих індивідах; гарантується конфіденційність інформації, одержаної від респондентів.

Інформація щодо респондента може бути відкрита лише за умови повної згоди респондента та з дослідницькими цілями, до того ж тільки дослідницьким агенціям, які залучені до проведення дослідження. Зібрана у ході дослідження інформація може використовуватися лише з дослідницькою метою. Чітко визначилось завдання маркетингового дослідження: оцінка інформаційної потреби та забезпечення керівництва в точній, релевантній, оперативній інформації для прийняття правильних управлінських рішень.

Маркетингове дослідження, таким чином, — це односторонній канал, без зворотного зв'язку від респондента до клієнта. Ідентифікація респондентів не можлива без їхньої повної згоди, і жодні дії з прямого продажу недопустимі внаслідок одержаної інформації або під час проведення досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Перегляд Кодексу ICC/ESOMAR здійснюється на основі етичних принципів проведення досліджень, які широко обговорювалися на зустрічі фахівців Міжнародної торгової палати (ICC) у 2003 р. (табл. 1).

Таблиця 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПЕРЕГЛЯДУ КОДЕКСУ, КЕРІВНИЦТВ ТА ДИРЕКТИВ ESOMAR

	Основні напрями
1	Просування засад етичного та професійного саморегулювання
2	Резюмування пропозицій з перегляду для доступності документів нефаківцям
3	Скорочення тексту та фокусування на основних моментах, при цьому повинна надаватися гарантія того, що документ може бути прийнятим як акт саморегулювання галузі
4	Збереження основного змісту з одночасним впровадженням локальних правил, які ставлять більш жорсткі вимоги там, де це потрібно
5	Поглиблення зв'язків із бізнес-практикою
6	Допомога у просуванні маркетингових досліджень

Джерело: ESOMAR [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.esomar.org> – Last access: 15-12-2008. – Title from the screen.

Аналізуючи сучасний текст Кодексу ICC/ESOMAR, Робоча група підкреслила, що текст зосереджує увагу на етичних і професійних принципах. При цьому деякі з цих правил, які стосуються, наприклад, предмета договорів та добросовісної конкуренції, указані у ст. 1с Кодексу, а також доповнені статтями інших документів [2, с. 10]. Для уточнення та деталізації статті 1с буде видано нове Керівництво і об'єднає всі вимоги до договорів. Усі правила, які містяться в існуючому Кодексі та в різних Керівництвах включені до нової редакції Керівництва, та розміщені в одному документі. Вони також більш логічно згруповані разом, для того щоб краще відображати дух та букву інших документів, прийнятих Міжнародною торговою палатою та ESOMAR.

Перегляд також спрямований на посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захист їхніх прав і прозорість у відносинах між дослідниками та респондентами. Сьогодні ці положення є у статті 7, але планується їхня деталізація у нових статтях Кодексу. В новій редакції Кодексу ці положення виписані у ст. 4 і 6 [3, с. 67].

У попередній версії Кодексу основні дефініції згруповані у чотирьох параграфах та містять 266 визначень. Робоча група з перегляду Кодексу внесла пропозицію щодо розподілу визначень у дві секції, які сьогодні містять 70 дефініцій. Таким чином, кількість визначень скорочено. Водночас, урахуваючи, що зменшення кількості визначень не відображає всі існуючі характеристики, необхідні для розуміння досліджень, аргументом на користь такого вилучення виступило те, що менша кількість дефініцій дасть можливість для кращого взаєморозуміння між дослідниками різних країн. Це також допоможе чіткіше визначити низку термінів (наприклад, прямі продажі, прямий маркетинг і комерційні комунікації), що перебувають під постійною увагою та регулюванням з боку державних органів.

Керівники дослідницьких компаній на Заході підкреслювали, що у перші роки свого становлення дослідження ринку були прерогативою дослідників. Було визнано важливість таких досліджень, як інструмента управління в бізнесі. Подальша інтеграція постачальників до процесу прийняття рішень клієнтами принесла їм, тобто постачальникам, і більше задоволення від роботи, і усвідомлення того, що споживачі могли ефективніше використовувати дані маркетингового дослідження. [4, с. 23]

В Україні також виникає багато запитань стосовно мови досліджень. По-перше, дискусія зосереджена на захисті української мови від іноземної термінології. Ми спостерігаємо дві протилежні тенденції. З одного боку, англійська вважається мовою маркетингового бізнесу, й це цілком законно збільшує кількість англійської термінології у цій царині. З іншого боку, аргументи тих, хто намагається захистити українську мову від засилья іноземних слів, цілком зрозумілі й обгрунтовані. Однакова мова дослідження забезпечується наявністю «Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002 [2, с. 92—100] в Україні, прийняття та реєстрація яких на державному рівні сприяли тому, що, наприклад, під діяльністю з проведення досліджень усі оператори ринку (у тому числі замовники і виконавці) розуміють одне й те саме.

Еволюція дефініцій у маркетингу

На еволюцію дефініцій у маркетингу, так само як і на розвиток галузі, дедалі більше впливають фахівці - маркетологи як замовники маркетингових досліджень. Поглиблення визначень віддзеркалює актуальність проблем для дослідницької галузі. Наприклад, в Україні протягом останніх десятиліть побудови ринкових відносин фахівці із бізнесу здобули достатньо знань та умінь ведення справи. Маркетинг стає складнішим, кидаючи виклик традиційному маркетингу, а отже, науковий маркетинг привертає дедалі більше уваги. Проведення дослідження неможливе без співпраці і встановлення партнерських відносин між дослідницькою компанією і замовником. Такі взаємини починаються ще на етапі участі дослідницької компанії в тендері на одержання замовлення на проведення дослідження.

Ця тенденція — загальносвітова для маркетингу. Так, досліджуючи «зарозумілість» або «найбільш часто вживані слова» у дослідницькій галузі Том Х. С. Андерсон (Tom H.C.Anderson) [5, с. 29—31] виявив тенденцію у розвитку маркетингових дослідницьких технологій. Дослідження було проведено Anderson Analytics серед сучасних MENG¹ - членів між 19 жовтня і 20 листопада 2007 р. Хоча більшість членів мешкають у США, багато з них працювали для організацій за кордоном. За даними аналізу, було виявлено кілька ключових сфер у дослідженнях. Том Х. С. Андерсен зробив порівняння: які дослідницькі теми та технології є найбільш актуальними з точки зору директорів з маркетингу та самих дослідників. Під кутом зору директорів з маркетингу найбільший інтерес викликали основи маркетингу, які включали специфічні концепції, такі як задоволення споживачів, утримання споживачів і сегментація. Близько 60 % респондентів оцінили ці традиційні концепції як «дуже важливі», демонструючи, що споживачі (і знання про них) досі домінують для директорів з маркетингу. Тенденція «Пошук оптимізації виробництва» ('Search Engine Optimization') (42 %) зустрічалася досить часто і спостерігалася серед маркетологів усіх сфер.

«Зелений маркетинг» ('green marketing') (32 %) розглядається як найбільш важлива концепція. Особливо директори з маркетингу визначили «Зелений маркетинг» як один з найсучасніших маркетингових термінів на сьогодні (табл. 2).

Також були виявлені кілька відмінностей між директорами з маркетингових досліджень і директорами з маркетингу (тобто маркетологами, що працюють переважно у рекламі, бренд - менеджменті, продажах, стратегічному плануванні). Як і очікувалося, директори з маркетингових досліджень більш схильні розглядати концепції, пов'язані з аналітикою, такі як збирання даних, лідирування через аналітику (Leading through Analytics), контекстний аналіз (Text Analytics) як набагато важливіші за те значення, яке надавали цим концепціям їхні колеги, що виконують інші маркетингові функції.

Маркетингові дослідники також були більш схильні розглядати догляд за здоров'ям (Health Awareness) як важливу тенденцію порівняно з маркетологами. Навпаки, маркетингові дослідники були менш схильні розглядати деякі традиційні маркетингові концепції — задоволення споживачів, утримання споживачів, якість тощо, як важливі.

Таблиця 2. ПІДСУМОВУВАННЯ ГОЛОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ОСНОВІ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ, ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема	Важливість для директорів з маркетингу (% головних тенденцій)
Базовий маркетинг	60
Пошук оптимізації виробництва	42

¹ MENG – Marketing executives networking group, неприбуткова національна організація, яка об'єднує маркетологів, які займають топ-позиції у маркетингу. Почала свою історію зі штату Коннектикут (США)

Персоналізація	36
«Зелений маркетинг»	32
Мультикультурні / етнічні проблеми	32
Розвал старих медіа	29
Інноваційний брендинг	28
Вірусний/WOM	27
Нові медіа	26
Ефективне використання часу	17
Макроекономіка	16
Технічна стратегія	15
Аутсорсинг	13
Соціальні проблеми	10
Інше	8

Джерело: Tom H. C. Anderson. Головні маркетингові тенденції на 2008 рік

Знахідки дослідження в маркетингових buzzwords* на наступний рік. By Tom H. C. Anderson /Research World, February 2008, p. 29—31- ISSN 1567-3073.

Також виявлено інші важливі відмінності між маркетинговими дослідниками та іншими директорами з маркетингу, що було зафіксовано й іншими дослідниками. Наприклад, на думку Роберта Хіра (Robert Heeg), більшість дослідників без досвіду ведення бізнесу намагаються надавати консультації та поради, а не працювати над репрезентацією результатів досліджень у формі, придатній для використання у процесі прийняття рішень [6, с. 26—27].

Удосконалення дефініцій дослідження вимагає подальшого вивчення сприйняття людьми простих речей, їхнє загальне в цьому та розбіжності. З метою подальшого консалтингу сьогодні набуває поширеності такий метод досліджень, як етнографія. Провідний етнограф Microsoft Анна Кірах (Anne Kirah) зазначає: «Проблема у тому, що люди настільки занурені в те, що вони роблять і знають, що більше не можуть бачити за деревами лісу. У різних галузях, автомобілях, косметичці, архітектурі чи будь-де ми вважаємо себе експертами, тому що це те, що знаємо найкраще і нам не треба нікого запитувати про це. Ми забуваємо, що наше бачення світу відрізняється від бачення світу іншими людьми. Ви думаєте: «Я можу це зробити, моя мама може це зробити, отже, будь-хто може це зробити». Сфера маркетингових досліджень також винна в таких поглядах, ставлячи забагато уточнювальних запитань, оформлених неправильно, і послуговуючись неякісно зробленою вибіркою. Ми завжди ставимо неправильні запитання. До того ж якщо ви запитусте тільки своїх споживачів — це неправильно. Вам слід розмовляти з людьми, які не користуються вашими товарами» [7, с. 20]. Такі процеси вимагають у ході розробки маркетингової термінології зважати на розуміння пересічними громадянами основних дефініцій, які використовуються під час подання результатів досліджень. Важливо наголосити на тому факті, що незрозуміле для досліджуваного запитання або неправильно визначене завдання може призвести до спотворення результатів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Домінуючою світовою тенденцією в розвитку галузі маркетингових досліджень є зміна ролі замовника або споживача. Підсумовуючи аналіз світового дослідження, спрямованого на визначення основних факторів, що впливають на розвиток галузі, було виявлено вісім основних тенденцій: інтеграція дослідницької галузі в інформаційну, розгляд проблем клієнтів «зсередини», формування діалогу із клієнтами, використання новітнього інструментарію, пропонування нових методів презентацій результатів досліджень, проведення дослідження «швидше та швидше», використання фінансових критеріїв під час визначення ефективності дослідження та впровадження інновацій у дослідницьку галузь. Саме ці тенденції визначають наряду еволюціонування дефініцій в сфері маркетингу та маркетингових досліджень.

Також підкреслюється, що маркетингові дослідження повинні генерувати усвідомлення поза цільовим ринком даного конкретного клієнта, адже він дивиться крізь призму власної організації та краще визначає проблеми бізнесу і співвідношення з існуючими інструментами знань. Тому, визначення мають бути більш простими зрозуміли для широкого загалу.

Маркетингові дослідження мають потужності для діалогу з клієнтами та впровадження власної точки зору у процес прийняття рішень. Більшість клієнтських організацій бажають більшого, ніж просто інформація або знання про клієнта, вони хочуть «бути в діалозі» з ним, бути партнерами. Це є виклики більшій прозорості, меншій закритості процесів, покращення процесів спілкування у бік порозумілості.

Зміна ролі клієнтів і формування партнерських відносин із дослідниками вимагає під час розробки маркетингової термінології зважати на розуміння громадянами головних дефініцій, які використовуються у ході представлення результатів досліджень. Важливо наголосити на тому факті, що неправильно поставлене або незрозуміле для досліджуваного питання або визначене завдання може спотворити результати. Удосконалення дефініцій дослідження вимагає подальшого вивчення сприйняття людиною простих речей, загальне та розбіжне.

Література

1. ESOMAR [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.esomar.org> – Last access: 15-12-2008. – Title from the screen.
2. Директиви та Керівництва ESOMAR / Упоряд: А. Ф. Павленко, І. В. Лилик; пер. з англ. під кер. Ю. М. Друзі — К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. — 180 с.
3. Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень // Маркетинг в Україні. — № 6. — 2007. — С. 67—69.
4. Бр. А. Бейтс. Стандарти якості в дослідженні ринку // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3(9). — С. 44—45.

5. *Tom H. C. Anderson*. Top marketing trends for 2008. Here are the findings of a survey on marketing buzzwords for the coming year. By Tom H. C. Anderson //Research World, February. — 2008. —№2. — P. 29—31
6. *Heeg R.* The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — 2005. — № 5. — P. 26—27.
7. *Anne Kirah, Jo Bowman*, Real people, real data. //Research World, — January 2007. — №1. — P. 20—21.