

УДК 339.133.2+339.138]:316-052

ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ

О. Підлужна

*Українська академія друкарства
pidluzhna_o@yahoo.com*

Створення нових продуктів (“новинок”) може вивести компанію в лідери певного сегменту або призвести до виникнення зовсім нового ринку з революційним товаром. Прийняття у процесі маркетингової діяльності рішень щодо розробки перспективних товарів (послуг) повинно опиратися на достатню інформацію про відповідні потреби та уподобання споживачів. Ця інформація дає змогу поліпшити якість управлінських рішень, бо скорочує сферу пов’язаного з ним ризику. У статті досліджено поняття нужд, потреб та запитів, рівні товару, які впливають на їхнє задоволення, показано різницю між покупцем і споживачем з погляду маркетингу, а також наголошено на необхідності проведення соціальних та маркетингових досліджень як визначальних у процесі формування ідеї нового товару.

Ключові слова: соціологічне та маркетингове дослідження, новий продукт, споживач і покупець, купівельна поведінка.

Головною проблемою сучасного бізнесу є не дефіцит товарів, а дефіцит покупців. Світові виробники загалом можуть виробити набагато більше продукції, ніж можуть купити світові покупці. Виробництво, що перевищує існуючий попит, – це результат роботи різних конкурентів, які планують неправдоподібне збільшення долі ринку. Якщо кожна компанія запланує ріст продажів у розмірі 10%, а ринок в загальному виросте лише на 3%, то результатом буде перевиробництво і надлишок товарів [3].

Проте існує кілька способів уникнення цієї ситуації:

1) це може бути певна зміна у самому товарі (зміна складу продукту, дизайну упаковки);

2) зміни у позиціонуванні товару (виділенні конкурентних переваг, розроблення ефективнішої маркетингової стратегії);

3) створення нового революційного товару.

Перші дві зміни призведуть до збільшення долі компанії в межах існуючої категорії або до росту цього ринку. Третя ж ситуація створить абсолютно новий ринок з новою цільовою групою покупців. Та водночас усі зміни мають засновуватись на ґрунтовному соціальному та маркетинговому дослідженні.

Тому мета цієї статті полягає у дослідженні різниці між нуждами, потребами і запитамі споживачів, на які впливають різні рівні товару і наголошенні необхідності проведення соціальних та маркетингових досліджень, без яких неможливо правильно визначити актуальні потреби споживачів та, як результат, створювати нові продукти.

Орієнтація суб'єкта господарювання (товаровиробника) на задоволення споживчих потреб є засобом досягнення його власних прагматичних цілей – досягнення рентабельності, отримання прибутку, завоювання споживчого ринку. Такі цілі стають досяжними, коли створюваний продукт знаходить попит на ринку. Маркетологи спрямовують зусилля на досягнення керованості попиту покупців. Оперуючи в практичній діяльності поняттями “споживач” (суб'єкт, що споживає товар чи послугу) і “покупець” (суб'єкт, що здійснює купівлю), вони віддають перевагу останньому. Саме покупець у процесі соціального та маркетингового аналізу (і діяльності) виступає як своєрідна “точка відліку”, своєрідне осердя, відносно якого аналізуються всі інші аспекти споживання.

Оперуючи поняттям “покупець”, маркетологи, як свідчать М. Рафел і Н. Рафел, можуть мати на увазі п'ять категорій людей, з якими взаємодіють на ринку [6, с. 10]:

- 1) потенційний покупець (особа, що може бути зацікавленою в купівлі);
- 2) відвідувач (особа, яка хоч раз відвідала місце торгівлі);
- 3) власне покупець (особа, яка хоч раз здійснила акт купівлі);
- 4) клієнт (особа, яка регулярно здійснює купівлю);
- 5) прихильник (особа, яка переконує й інших купляти певний товар).

Зусилля маркетологів у цьому контексті спрямовані на те, щоб покупець стабільно еволюціонував від зацікавленості в товарі до стійкої прихильності до нього. Для цього досліджують особливості поведінки всіх вищезгаданих категорій з метою адресної розробки засобів впливу на них.

Товаровиробник має потребу в інформації про те, якими повинні бути товари, упакування, сервісні послуги і реклама, здатні викликати акт купівлі. Для отримання такої інформації маркетологам потрібно зрозуміти процес мотивації купівельної поведінки.

В минулому, коли масштаби і темпи діяльності суб'єктів господарювання були меншими, підприємці вчилися розуміти своїх клієнтів (споживачів), отримуючи від них інформацію у процесі повсякденного комерційного спілкування. В сучасних умовах через збільшення масштабів господарювання (виробництва) і споживання (споживчих ринків), появи цілої мережі торгових посередників можливості прямої комерційної (торгової) комунікації між товаровиробниками і товароспоживачами обмежилися. Це означає, що обмежилися і можливості безпосереднього прямого обговорення нужд, потреб і запитів споживачів, тобто можливості отримання інформації “з перших рук”.

Від моменту формування суб'єктом маркетингу концепції (ідеї) товару, здатного задовольнити актуальні потреби споживачів, і прийняття рішення щодо його створення до практичної реалізації ідеї і пропозиції споживачам вже готового продукту проходить певний час. Унаслідок цього існує ризик створення товару, що може стати застарілим ще на стадії розробки. Тому необхідне прогнозування, яке здатне “перекрити” “реалізаційний цикл” і дати імовірнісну науково і практично обґрунтовану інформацію на час введення у вжитковий обіг

гіпотетичного товару (і про життєвий цикл цього товару). Прогнозування дає змогу визначати перспективність, а отже й економічну доцільність певного напрямку роботи суб'єкта господарювання за умови, що рішення про розробку нового товару ґрунтуватиметься на прогностичній інформації про можливий стан попиту на цей товар на час його готовності до реалізації.

Збирання та аналіз необхідної інформації, діагностика та прогнозування на її основі перспектив господарювання здійснюється в ході соціальних та маркетингових досліджень. Проводити соціальні та маркетингові дослідження, за свідченням викладача курсу маркетингових досліджень в Единбурзькому університеті (Великобританія) Дж. Хемілтона, означає “прислухатися до думки споживача” [9, с. 109].

Коло об'єктів соціальних та маркетингових досліджень не обмежується лише споживачами, а навіть навпаки – постійно розширюється. Зараз такими об'єктами вважають основні характеристики і потенційні можливості ринкового середовища, соціально-культурні і політико-економічні умови господарювання. Ринкова та інформаційна інфраструктура, товарна номенклатура та ціноутворення, ефективність засобів реклами і т.д. Але головним напрямом проведення соціальних та маркетингових досліджень залишається все-таки вивчення споживачів. Важливість саме цієї ділянки зумовлена змістом та принципами концепції маркетингу, яка передбачає орієнтацію на задоволення споживачів.

Вихідною ідеєю маркетингу виступає ідея потреби споживача. Як притаманна соціальному організму необхідність в певних умовах його життєдіяльності, потреба за своїм змістом є багатоаспектним, складно структурним явищем, здатним до розвитку.

На думку Г.А. Меррея, потреби, які можуть бути спровоковані зовнішніми та внутрішніми стимулами та мати певний ступінь сили свого прояву, існують в трьох станах [5, с. 74]:

- 1) рефракторному, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреби;
- 2) навіюваному, коли потреба пасивна, але може бути збуджена;
- 3) активному, при якому потреба визначає поведінку організму.

З огляду на це, предметом маркетингової діяльності і досліджень маркетологів є потреби, що знаходяться у навіюваному стані, а метою – розробка і використання засобів доведення потреби в певному товарі чи послуді до активного стану.

Американський теоретик маркетингу Ф. Котлер, пропонуючи своє бачення проблеми розгортання і конкретизації потреби, встановлює відмінність між нуждами, потребами і запитами споживачів як вихідними ідеями маркетингу [4, с. 47]. Нужда – це внутрішній стан людини як живої істоти, спричинений нестачею, відсутністю чого-небудь. В суспільстві нужди людей приймають специфічну форму відповідно з культурним рівнем та особистістю індивіда і виступають як потреби. Потреби людей ростуть у міру прогресивного розвитку суспільства. Але оскільки ресурсів для їхнього повного задоволення не вистачає,

то можливості людини задовольнити ту чи іншу потребу залежать від тієї частки виробленого суспільного продукту, яку вона отримує в ході соціально-економічного процесу розподілу. В цьому випадку можна говорити про запити покупця – потреби, підкріплені його купівельною (грошовою) спроможністю.

З вищенаведеної концепції Ф. Котлера випливає, що, по-перше, те, що в ході маркетингового аналізу нужд споживача необхідний психобіологічний підхід, потреб – соціально-культурний підхід і запитів – економічний. По-друге, забезпечуючи товару привабливість і легку досяжність, маркетинг здатний впливати на стан потреб і запитів (і навіть створювати їх). Що стосується нужд, то вони не залежать від впливу маркетингу, бо об'єктивно зумовлені людською природою, пов'язані з умовами існування і мало залежать від суспільних чинників.

Зважаючи на складну структурність, багатоаспектний зміст людської потреби, товаровиробник відповідно до концепції мультиатрибутивного товару теж сприймає і створює товар як складноструктуроване явище. За Ф. Котлером та Т. Левіттом, суть концепції полягає в тому, що сучасний товар має багаторівневу структуру [4, с. 285; 5, с. 100]. Основоположним і головним є рівень товару за задумом (Ф. Котлер) або родовий товар (Т. Левітт). Цей рівень визначається здатністю товару задовольняти нужду людини. Мова йде про ядерну послугу, яка відповідає функціональній корисності такого класу товарів. На наступному рівні – рівні реального виконання – товар має п'ять найсуттєвіших характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочну назву, специфічне упакування. Третій рівень (рівень підтримки) припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій постачання, кредитування, монтаж та обслуговування після продажу. Якщо на першому рівні товар просто задовольняє нужду (або виконує утилітарну функцію), то на другому і третьому він зорієнтований на потребу і запит (попит) споживача, тобто його культурні уподобання (смаки) і соціально-економічний статус (або виконує споживну функцію).

За свідченням П.С. Зав'ялова і В.Є. Демидова, ця друга, споживна функція будь-якого товару відіграє часто навіть більшу роль, ніж утилітарна функція, і має вирішальне значення для ринкового успіху чи провалу [2, с. 22]. Потреби в побутових виробках не можуть бути однозначно віднесені до категорії матеріальних. Виникаючи як засіб виконання одних функцій, товар, коли його споживання стає соціальною цінністю і нормою, піддається функціональному переосмисленню і може стати стимулятором потреб у нових функціях. Буття багатьох речей (товарів) супроводжується ускладненням їхніх значень у суспільстві та культурі і, відповідно, розширення кола потреб, що задовольняються ними.

У процесі виробництва товар наділяється функціональними, ціннісними і соціальними властивостями та характеристиками, які стають об'єктами вибору для покупця і здійснюють вплив на його рішення щодо купівлі. У своєму завершальному вигляді товар виступає як цінність, і відношення покупців до нього є ціннісним відношенням.

У процесі маркетингової діяльності під час розробки нових товарів, вивчення товарів конкурентів, проблеми інформування споживачів, екологічних аспектів використання товарів, ефективності стратегії формування попиту і стимулювання збуту, а також в ході формування рекламних звернень аналізують, діагностують і прогнозують як споживчу діяльність, так і всі форми споживної поведінки. Але в центрі соціальних та маркетингових досліджень, як вже говорилося раніше, перебуває особливий складовий елемент присвоюючої поведінки – купівельна поведінка, що заснована на грошовому способі присвоєння і виконує функції реалізації купівельного потенціалу та забезпечення вибору необхідних товарів як засобів задоволення актуальних потреб споживача. За свідченнями В.І. Тарасенка зовні купівельна поведінка виглядає як ланцюжок вчинків, дій, які здійснює покупець, а внутрішньо вона є складною конструкцією, у підвалинах якої знаходяться ті чи інші потреби в предметах споживання, а на вершині платоспроможний попит [1, с. 117; 8, с. 87]. Оскільки купівельна поведінка детермінується всією системою споживної діяльності, то зрозуміти її (поведінки) сутність можна лише через вивчення інших компонентів цієї системи.

Ф. Котлер говорить: "...я прошу показати мені результати останнього дослідження ринку, який описує мислення, дії і відчуття споживачів цільового сегменту. Найгіршою відповіддю на цей запит є: "Ми не проводили такого дослідження". Трохи краще, коли у відповідь говорять: "Ось, будь ласка" і дають в руки талмуд висновків в грубій палітурці. Справа погіршується тим, що його ніколи не відкривали і його матеріалами не користувалися. Адже теперішні споживачі можуть думати, діяти і відчувати зовсім не так, як три роки тому" [3].

Тому мета соціальних та маркетингових досліджень полягає, по-перше, в тому, щоби зорієнтувати виробника на досягнення структурної, змістовної і функціональної відповідності товару потребі споживача; по-друге, отримати інформацію, яка дасть змогу товаровиробнику ефективно управляти (програмувати, регулювати) за допомогою спеціальних засобів соціального впливу (реклами) поведінкою покупців. У другому випадку мова йде, насамперед, про вивчення мотивації купівельної поведінки, яке зводиться до інтерпретації фактичних даних з метою виявлення прихованого смислу того, як індивідуальний покупець пояснює власну поведінку і в чому він вбачає причини такої поведінки.

Отже, в якості товарів можуть бути створені або оцінені матеріальні речі, послуги, місця, організації види діяльності та ідеї. Але найголовніше, щоб вони були потрібні на ринку і мали свого покупця. Проведення соціальних та маркетингових досліджень і їхнє використання у практиці далі набуває все більшої ваги у зв'язку з інтеграцією України в глобальний бізнес та підвищення конкуренції. Тому ця тематика потребує подальшого дослідження, особливо з методологічного погляду.

1. Економічна соціологія: Навч. посібник / В.М. Ворона, В.С. Пилипенко, В.І. Тарасенко та ін. / За ред. В.М. Ворони, В.С. Пилипенка. – К.: Інститут соціологій НАН України, 1997. – 273 с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. Десять смертных грехов маркетинга. – С.Пб.: Нева, 2005. – 432 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента: Пер. с англ. – С.Пб.: Питер Пресс, 1996. – 352 с.
7. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. – Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2001. – 220 с.
8. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 167 с.
9. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. – 1994. – №3. – С. 109–120.

HOLDING SOCIAL AND MARKETING RESEARCHES IN PROCESS OF CREATION OF NEW PRODUCTS

O. Pidluzhna

Ukrainian Academy of Printing
pidluzhna_o@yahoo.com

Creation of new products (“novelties”) may lead out company to leaders of any segment or to create to a totally new market with a revolutionary product. Making decisions in the process of marketing activity according to creation of perspective products (services) has to be based on sufficient information about relevant needs and preferences of consumers. This information gives possibility to raise the quality of management decisions, because it reduces the level of risk. The terms of necessities, needs and requests, levels of product, which have influence at its satisfaction are analyzed in the article. The difference between a buyer and a consumer from the point of marketing view is shown. The necessity of social and marketing research, as important elements of the process of forming of new product’s idea, is emphasized in the article.

Key words: social and marketing research, new product, consumer and buyer, buying behaviour.

ПРОВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

О. Пидлужна

*Украинская академия печатанья
pidluzhna_o@yahoo.com*

Создание новых продуктов (“новинок”) может вывести компанию в лидеры определенного сегмента или привести к возникновению совсем нового рынка с революционным товаром. Принятие решений относительно разработки перспективных товаров (услуг) в процессе маркетинговой деятельности должно базироваться на достаточной информации о соответствующих потребностях и вкусах потребителей. Эта информация дает возможность улучшить качества управленческих решений, потому что сокращает сферу связанного с ним риска. В статье исследовано понятие нужд, потребностей и запросов, уровни товара, которые влияют на их удовлетворение, показана разница между покупателем и потребителем с точки зрения маркетинга, а также отмечено необходимость проведения социальных и маркетинговых исследований как определяющих в процессе формирования идеи нового товара.

Ключевые слова: социологическое и маркетинговое исследование, новый продукт, потребитель и покупатель, покупательное поведение.

Стаття надійшла до редколегії 23.01.2009 р.

Прийнята до друку 15.04.2009 р.

