

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСУ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТИПУ КОНКУРЕНТНОЇ РИНКОВОЇ СТРУКТУРИ

В контексті наявності різного тлумачення вважаємо, що методологічно виправдано розглядати маркетинг як функцію сучасного менеджменту, направлену на задоволення потреб та попиту споживачів через прогнозування, передбачення, цілепокладання, планування та інформаційно-комунікаційне супроводження реалізації планів. В своїй основі маркетингова діяльність, як бізнес-процес, ґрунтується на трьох принципах: 1) вивчення ринку; 2) пристосування до ринку; 3) вплив на ринок. Як свідчить практика, даний процес, не зважаючи на універсальність, повинен бути узгодженим із особливостями конкретного досліджуваного ринку, насамперед типу недосконалої конкуренції, який визначає такі особливості.

Основоположним елементом в системі управління маркетингом є інформаційна система («вивчення ринку»): без адекватної, достовірної, своєчасної, повної інформації будь-які маркетингові ідеї чи управлінські рішення не будуть оптимальними, а часто призводять до неефективних результатів. В цілому це повністю відповідає схемі управлінського циклу, класичної для локальних чи масштабних проблем менеджменту (рис. 1).



Рис. 1. Схема управлінського циклу

Аналізуючи дану схему, слід відмітити наступне: якщо на першому етапі «Збір інформації» будуть допущені неточності, то вся послідоуюча, при чому досить трудоемка, робота призведе до малоєфективних або навіть збиткових бізнесових результатів. Кажучи про неточності, маємо на увазі порушення таких принципів проведення маркетингових досліджень, як: 1) системність: логічність, послідовність, періодичність проведення; 2) комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці; 3) цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем; 4) об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів; 5) надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних; 6) економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витратами, пов'язаними з проведенням маркетингових досліджень; 7) результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем; 8) відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Важливість інформаційного етапу відображається в класичній поетапній схемі планування управління маркетингом (рис. 2):

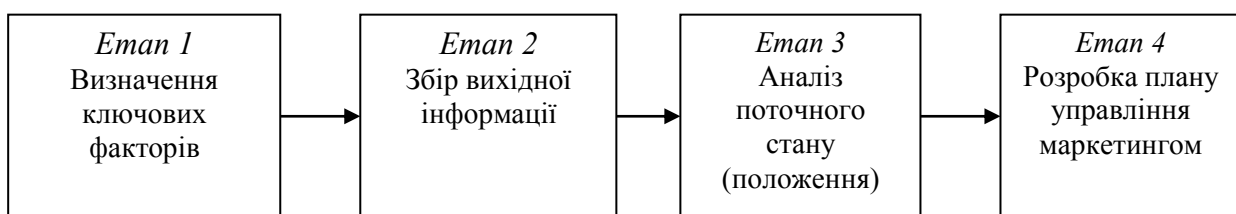


Рис. 2. Процес планування управління маркетингом

Визначаючи ключові фактори (див. Етап 1 рис. 2), слід брати до уваги сучасні тенденції в розвитку ринків, новітні маркетингові підходи та наукові трактування ринкових процесів. Однією із найяскравіших та впливових тенденцій сучасної ринкової кон'юнктури є подальший розвиток та модифікація форм недосконалої конкуренції (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія конкурентних структур

Тип ринкової структури	Кількість фірми	Характер продукції	Вхід / вихід	Доступ до інформації	Приклади
<i>Досконала конкуренція</i>	Багато дрібних фірм	Однорідний	Вільний	Вільний	Ринки сільсько-господарської продукції
<i>Монополія</i>	Одна велика фірма	Унікальний	Неможливий	З труднощами	Залізниця, "Укртелеком"
<i>Олігополія</i>	Дві – десять фірм	Однорідний чи диференційований	Можливі окремі перепони	Деякі обмеження	Ринки сталі, алюмінію, автомобільної, побутової техніки
<i>Монополістична конкуренція</i>	Багато дрібних і середніх фірм	Диференційований	Вільний	Деякі обмеження	Харчова і легка промисловість, побутова хімія

Зауважимо, що процес формування типів ринкових структур є динамічним в історичному плані. Констатуємо, що сьогодні має місце модифікація форм недосконалої конкуренції та ширше

розповсюдження її на галузі і ринки. Серед основних чинників, які сприяють даній тенденції, можемо відмітити:

1. Розвиток та масове застосування інструментів брендингу і ринкового позиціонування як форм боротьби за свідомість споживача.
2. Зростаюче значення стратегічних та альянсових мереж як в сфері виробництва, так і в сфері збуту.
3. Тенденція до застосування різних форм та методів злиття і поглинання компаній.
4. Глобалізація, підсилена міжнародним поділом праці.

Таким чином, плануючи входження до нового бізнесу («розробку нової теми») або ініціюючи радикальні стратегічні зміни в рамках існуючого бізнесу, слід відштовхуватись від результатів маркетингових досліджень, значення яких актуалізується в сучасних умовах складного і динамічного зовнішнього середовища. Як свідчить досвід, розгортання бізнесу в умовах недосконалої конкуренції стикається з двома принциповими питаннями: 1) «кого досліджувати?»; 2) «яким методом збирати інформацію?». Альтернативними, як правило, є такі варіанти: «увага до споживачів» або «увага до конкурентів». Дані альтернативи обумовлюють підбір відповідних методів збору інформації. Щодо споживачів – це: 1) польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель; 2) синдикатні дослідження: омнібус, панель, моніторинг; 3) спеціальні дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-група, проєкційні методи тощо. Щодо конкурентів – це бенчмаркінг – процес вивчення конкурентів з метою переймання їх найкращих методів роботи.

Варто зважати і на економічний аспект проведення маркетингових досліджень. Вартість одного дослідження в Україні коливається від 1 тис. до кількох десятків тис. дол., що лише актуалізує адекватність методу збору маркетингової інформації.

Зважаючи на сучасну ринкову кон'юнктуру в аспекті конкуренції, бізнес має вирішувати триєдину задачу:

- 1) Визначення типу конкурентної структури в галузі чи на ринку (враховуючи і збутовий аспект).
- 2) Визначення способу пошуку інформації: маркетингові дослідження чи бенчмаркінг.
- 3) Вибір стратегічної альтернативи.

Цікаво, що вибір стратегічної поведінки обумовлюється як інформацією про тип конкурентної структури (необхідна інформаційна умова), так і розвідковою, описувальною та казуальною ринковою інформацією (достатня умова). Зокрема тип конкурентної структури обумовлює такі характерні стратегії, як «лідрування», «слідування за лідером», «диференціацію», «фокусування».

Методологічно безальтернативним представляється те, що вибір методу збору інформації має враховувати тип конкурентної структури на ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Рекомендації щодо способу збору інформації в залежності від типу конкурентної структури

Тип конкурентної структури ринку	Переважаючий спосіб збору інформації
Досконала конкуренція	Бенчмаркінг
Недосконала монополістична конкуренція	Маркетингові дослідження споживачів, експертів, сфери торгівлі тощо
Однорідна олігополія	Бенчмаркінг
Диференційована олігополія	Маркетингові дослідження споживачів, експертів, сфери торгівлі тощо

Зауважимо, що фірма, яка позиціонує себе як інноваційна, по-суті прагне до тимчасової монополії. Це обумовлює нетривіальні підходи щодо пошуку вихідної інформації та вибору

стратегічної альтернативи. Однак, і в цьому випадку інформація про тип конкурентної структури має братися до уваги.

Таким чином, вище зазначене надає підстави стверджувати про безпосередній зв'язок між існуючим типом (моделлю) ринкової конкуренції та відповідними особливостями ринку, що аналізується, з одного боку, а також процесом побудови маркетингового дослідження – з іншого.

Включення в процес управління маркетингом етапу дослідження типу конкуренції в галузі/на ринку сприятиме підвищенню якості зібраної інформації, ефективності управлінських бізнесових рішень, визначенню оптимальної стратегічної альтернативи та генеруванню досконаліших маркетингових ідей.