

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

**В.В. Барабанова**

# **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Навчальний посібник

Кривий Ріг  
2020

**УДК 029: 339.138 (07)**

**Б 24**

Рекомендовано до видання Вченою радою Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол № 3 від 30 листопада 2020р.)

**Рецензенти:**

**Г. А. Андрущенко**, доктор економічних наук

**Г. О. Горіна**, доктор економічних наук

**Н. М. Чупріна**, доктор економічних наук

**Барабанова В.В.**

**Б 24** Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

Навчальний посібник підготовлено відповідно до робочої програми дисципліни «Маркетингові дослідження».

У навчальному посібнику розглядаються питання, пов'язані з розкриттям сутності, класифікаційних ознак та видів маркетингових досліджень; дослідженням маркетингової інформації, змісту синдикативної інформації, підходів до організації, напрямків і структури процесу маркетингових досліджень; обґрунтуванням методів збору даних в маркетингових дослідженнях; розглядом методології маркетингових досліджень ринку; висвітленням етапів досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів; конкурентоспроможності товару; розглядом програмного інструментарію для вирішення задач маркетингу; підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Призначено для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, спеціалістів сфери маркетингу, менеджменту.

**УДК 029: 339.138 (07)**

© В.В. Барабанова, 2020

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	5
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	7
1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу	7
1.2 Предмет, мета і задачі дисципліни	9
1.3 Маркетингові дослідження і їх види	13
1.4 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень	15
Питання, тести для самоконтролю	17
Ситуації для обговорення, задачі	20
Терміни і визначення	20
<b>РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ</b>	21
2.1 Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура	21
2.2 Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях	23
2.3 Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях	26
Питання, тести для самоконтролю	27
Ситуації для обговорення, задачі	29
Терміни і визначення	31
<b>РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ, НАПРЯМКИ І СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	32
3.1 Історический ракурс етапів та стадії маркетингових досліджень	32
3.2 Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.	35
3.3 Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники	36
Питання, тести для самоконтролю	37
Ситуації для обговорення, задачі	40
Терміни і визначення	40
<b>РОЗДІЛ 4 МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</b>	42
4.1 Процедура і проблеми маркетингових досліджень	42
4.2 Етапи процесу маркетингових досліджень	44
4.3 Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір	45
4.4 Розробка плану вибіркового дослідження	49
4.5 Реалізація програми маркетингових досліджень	50
Питання, тести для самоконтролю	52
Ситуації для обговорення, задачі	55
Терміни і визначення	55
<b>РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ</b>	56
5.1 Напрямки дослідження ринку	56
5.2 Аналіз і оцінка привабливості ринку	58
5.3 Прогнозування розвитку ринку	60
Питання, тести для самоконтролю	61
Ситуації для обговорення, задачі	63
Терміни і визначення	65

<b>РОЗДІЛ 6 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІ ТА КОНКУРЕНТІВ</b>	66
6.1 Процес дослідження конкурентів	66
6.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства	75
6.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства	76
Питання, тести для самоконтролю	77
Ситуації для обговорення, задачі	79
Терміни і визначення	82
<b>РОЗДІЛ 7 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	83
7.1 Напрямки та зміст вивчення споживачів	83
7.2 Вивчення потреб споживача	86
7.3 Типологія споживачів	88
7.4 Аналіз і прогнозування попиту	89
7.5 Моделювання поведінки споживачів	90
Питання, тести для самоконтролю	92
Ситуації для обговорення, задачі	94
Терміни і визначення	96
<b>РОЗДІЛ 8 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ПІДПРИЄМСТВА</b>	97
8.1 Конкурентоспроможність підприємства	97
8.2 Дослідження конкурентоспроможності	102
8.3 Рейтинг товару, сутність і визначення	107
Питання, тести для самоконтролю	109
Ситуації для обговорення, задачі	111
Терміни і визначення	113
<b>РОЗДІЛ 9 ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ</b>	114
9.1 Процедура аналізу даних	114
9.2 Програмні пакети для вирішення задач маркетингу	
9.3 Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях	120
Питання, тести для самоконтролю	121
Ситуації для обговорення, задачі	123
Терміни і визначення	124
<b>РОЗДІЛ 10 ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПІДСУМКОВОГО ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	125
10.1 Процес підготовки звіту і презентації.	125
10.2 Структура звіту та його особливості написання.	126
10.3 Особливості презентації звіту	127
Питання, тести для самоконтролю	129
Ситуації для обговорення, задачі	132
Терміни і визначення	133
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	134

## ПЕРЕДМОВА

Маркетингові дослідження в сучасній економіці стали однією з головних функцій маркетингу будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують керівництво компаніями, топ-менеджмент інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Актуальність маркетингових досліджень пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємств; створення такої пропозиції, набору товарів і послуг, що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари та послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [3].

Дисципліна «Маркетингові дослідження» дає змогу закріпити вже набуті знання і поглибити професійну підготовку фахівців з менеджменту та маркетингу, головна мета якої сформувані професійні компетентності щодо визначення методології маркетингових досліджень сучасного наукового світогляду та систему спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень [3].

Навчальний посібник містить матеріал у логічній послідовності розкриває зміст основних тем курсу «Маркетингові дослідження», й складається із десяти розділів.

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингових досліджень» розкрито сутність поняття маркетингового дослідження, ознайомлення із категоріальним апаратом, надання знань щодо особливостей методів та алгоритмів маркетингового дослідження. У другому розділі «Маркетингова інформація» досліджено підходи до визначення формування навичок методики збору маркетингової інформації, а також охарактеризовано інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. У третьому розділі «Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень» розкривається історичний ракурс етапів та стадії маркетингових досліджень, розглядається сутність, чинники, показники кон'юнктури ринку; прогнозування збуту товару.

У четвертому розділі «Методи збору даних в маркетингових дослідженнях» досліджено методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір; розглянуто етапи розробки плану вибіркового дослідження; охарактеризовано структура програми маркетингових досліджень.

У п'ятому розділі «Маркетингові дослідження ринку» розглянуто методологічну основу аналізу і оцінки привабливості ринку, представлено методи прогнозування ринку. У шостому розділі «Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів» розглянуто процес дослідження конкурентів, охарактеризована методика розробки профілю діяльності і профілю

полярності підприємства, розглядається оцінка конкурентоспроможності підприємства.

У сьомому розділі «Дослідження поведінки споживачів» наведено теоретичні засади потреб споживача, охарактеризовано типологію споживачів, розглянуто моделювання поведінки споживачів.

У восьмому розділі «Дослідження конкурентоспроможності товару, підприємства» наведено теоретичні поняття конкурентоспроможності підприємства, розглянуто методи дослідження конкурентоспроможності, розкриваються етапи формування рейтингу товару.

У дев'ятому розділі «Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу» розкрито процедуру аналізу даних, ознайомлення із програмними пакетами для вирішення задач маркетингу; охарактеризовані статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях.

У десятому розділі «Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження» охарактеризована структура звіту та його особливості написання; розглянуто процес підготовки звіту і презентації; надання знань щодо особливостей презентації звіту із маркетингових досліджень.

Кожен розділ навчального посібника супроводжується питаннями для самоконтролю, ситуаційними вправами для обговорення, задачами, термінами. У навчальному посібнику представлено тестові завдання з кожної теми для самостійного контролю рівня отриманих знань

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### Основні питання

- 1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
- 1.2 Предмет, мета і задачі дисципліни
- 1.3 Маркетингові дослідження і їх види
- 1.4 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

### 1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англomовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Тобто маркетингові дослідження розглядатимуться, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого – як одна із функцій маркетингу [17].

З погляду мікроекономіки, маркетинг - це система функціонування конкретного підприємства (компанії), а маркетингові дослідження - один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи.

Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів [17].

Так на думку науковців, маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингу, тому що результати її здійснення служать основою для реалізації всіх інших функцій маркетингу, а з іншого боку сама система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи (МІС).

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [19].

Проведення маркетингових досліджень є в економіці об'єктивною необхідністю, так як результати маркетингових досліджень повинні служити основою для прийняття управлінських рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, визначенням об'єму продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, з розв'язанням інших проблем

підприємств, що функціонують на ринку.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства щодо укріплення конкурентних позицій на конкретному ринку, зниження ступеня невизначеності і ризику, підвищення імовірності успіху маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження вирішують дев'ять основних задач, рис.1.1:

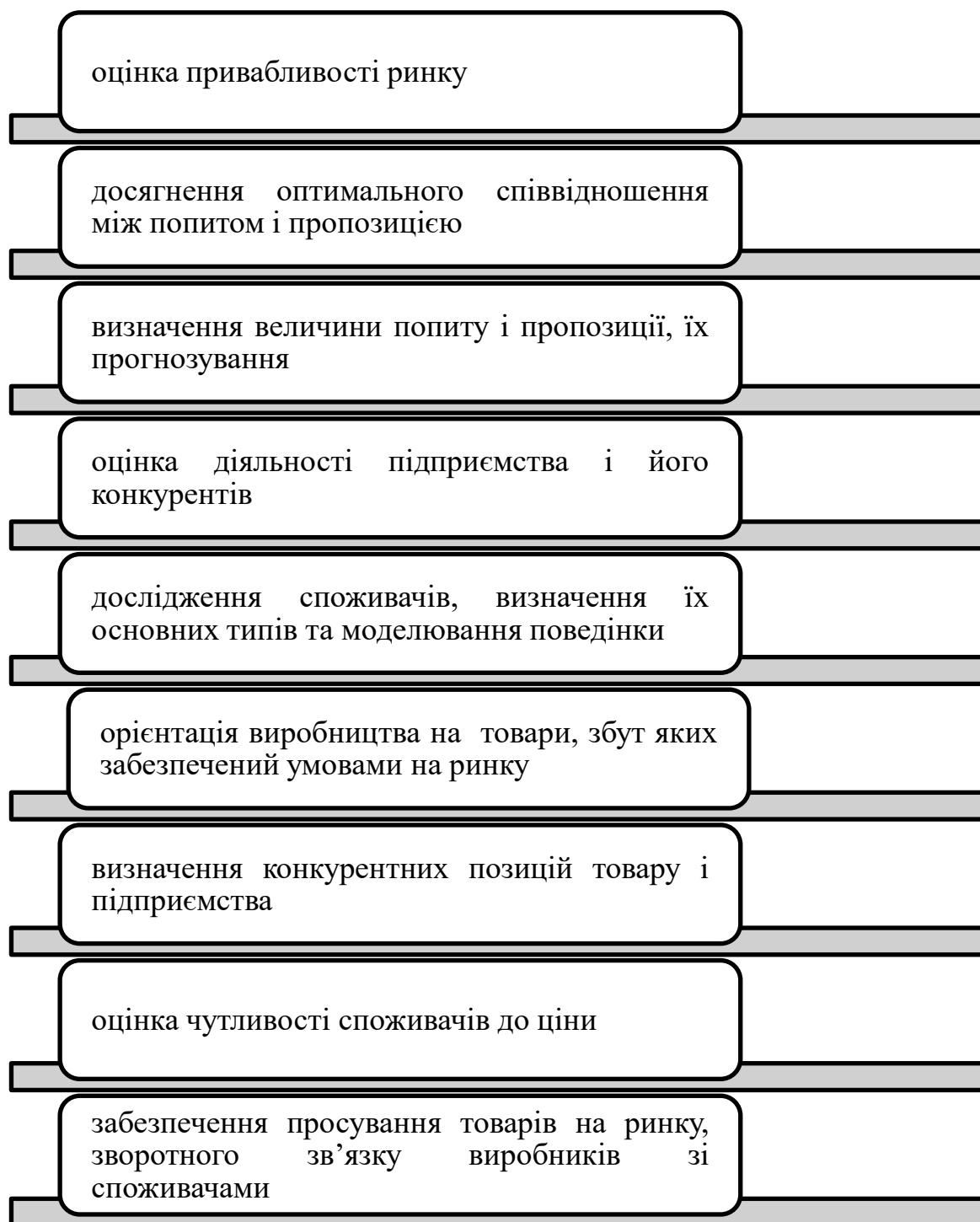


Рисунок 1.1– Основні задачі маркетингових досліджень



## 1.2. Маркетингові дослідження і їх види

Маркетингові дослідження - це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища маркетингу. Існують різні точки зору на визначення поняття маркетингових досліджень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1- Основні визначення поняття «маркетингові дослідження»

Визначення	Автор
Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.	European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [26]
«...під маркетинговим дослідженням розуміють цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень»	Решетілова Т.Б., Довгань С.М [15,с.10]
систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати.	Ф. Котлер [12, с.45]
маркетингові дослідження являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему	Жегус О.В., Парцирна Т.М 2016 [10, с.7]

## Продовження табл.1.1

маркетингові дослідження - це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу	American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація) [7]
---	---

Як видно з таблиці більшість вчених зв'язують поняття маркетингових досліджень зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень.

На наш погляд, *маркетингові дослідження це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику, функціонування підприємств на ринку*.

Таким чином, маркетингові дослідження охоплюють накопичення і аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів і інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про кошти тактики, стратегію маркетингу і об'єкти їх застосування. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити їх обумовленість в минулому і майбутньому, а також надають умови і передумови для прийняття обґрунтованих рішень в області маркетингу.

Маркетингові дослідження полегшують прийняття рішень в мікроекономічному масштабі /хоча за останнім часом все частіше - в макроекономічному масштабі. У цих дослідженнях звичайно враховуються не тільки економічні обумовленості явищ, що досліджуються, але також їх неекономічні умови.

*Маркетингові дослідження - це поняття більш широке, ніж дослідження ринку або аналіз ринку, вони охоплюють ще і моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.*

Дослідження ринку в системі маркетингу здійснюється на основі системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку; комплексного дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем.

Комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку передбачає аналіз різних елементів ринку: пропозиції, попиту, ціни. Проблема може лежати в області однієї з цих сфер, але її рішення часто пов'язане з проблематикою інших сфер.

«Диференційований підхід до розв'язання ринкових проблем в концепції маркетингу виходить з положення про те, що не існує єдиного однорідного ринку. Ринок в значній мірі диференційований і це вимагає максимального обліку особливостей його окремих характеристик (потреби,

товари, ціна, продаж, реклама і т.і.), тобто необхідні маркетингові дослідження.

Основними розробками за результатами досліджень є: оцінка кон'юнктури ринку і прогноз його розвитку (місткість, структура), сегментація ринку, виявлення "ключових чинників успіху", вибір методів ведення конкурентної політики і т.д.» [17].

«Мета маркетингових досліджень - забезпечення клієнтів надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще, ніж товар конкурента.

Задачею маркетингових досліджень є створення умов для пристосування виробництва і збуту до мінливого попиту і розробка системи організаційно-технічних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, його продукції і інтенсифікації збуту, рис. 1.2» [17].



Рисунок 1.2 – Напрями використання результатів маркетингових

Таким чином, дослідження в маркетингу - це здійснення

систематичного збору, обробки, аналізу і накопичення даних з проблем, товарів, що відносяться до ринку і послуг і стану маркетингового середовища.

Концепція вивчення маркетингу є невід'ємною частиною більш широкої концепції інформаційної системи маркетингу, що в свою чергу входить в інформаційну систему управління.

Важливість маркетингових досліджень переоцінити неможливо. Такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування і прийняття ефективних рішень. Обмежувати витрати на маркетингові дослідження з метою "економії коштів" нераціонально: витрати, втрати, викликані невірним рішенням можуть бути в 10-100 раз більшими.

*Однак ефективність маркетингових досліджень залежить від якості вибору, розробки і реалізації проектів маркетингових досліджень.*

*«Маркетингові дослідження класифікуються за наступними ознаками.*

1. *за цільовим призначенням:* описові, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, прогностичні.

2. *за методами дослідження:* засновані на вторинних джерелах, анкетах і опитуваннях, безпосередні спостереження, психофізичні, експериментальні, моделюючі, математичне моделювання, економічний і статистичний аналіз.

3. *у залежності від інформації, що використовується, засобів її одержання, техніки проведення і кінцевих результатів:* кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження.» [17].

«3.1. *кабінетні маркетингові дослідження* базуються на використанні вторинної інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, ємність та інше. Ці методи відносно дешеві.

3.2. *польові маркетингові дослідження* базуються на використанні первинної інформації. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, правилами торгівлі порядками, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найбільше складними і коштовними.

3.3. *пілотні (методи пробного продажу).* Використовують при нестачі інформації про ринкову ситуацію. Вони дають можливість здійснювати апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію. Ці методи пов'язані з ризиком одержати значні збитки.» [17].

«3.4. *ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.*

3.5. *панельні дослідження* - регулярне спілкування з групою споживачів.

4. *за напрямками дослідження:* дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, дослідження просування, доведення продукту до споживача» [17]

Зміст досліджень за кожним напрямком.

4.1. *Дослідження ринку і продажів:* оцінка ємності ринку, визначення

характеристик ринку і його сегментів, аналіз тенденцій змін ринку, прогноз обсягу продажів, одержання інформації про існуючих і потенційних споживачів, виявлення системи переваг споживачів, одержання інформації про запити споживачів.

4.2. *Дослідження продукту*: генерація ідей про нові продукти, розробка концепції тестування продукту, тестування продукту, організація маркетингу тестуємих продуктів, дослідження і випробування різноманітних видів упаковки.

4.3. *Дослідження цін*: дослідження взаємозв'язку між ціною на продукт і попитом.

4.4. *Дослідження просування*: дослідження ефективності різноманітних засобів масової інформації, випробування різноманітних варіантів реклами, комплексний аналіз різноманітних засобів і методів просування товарів [17].

4.5. *Дослідження доведення продукту до споживача*: дослідження місця розташування складів, дослідження місця розташування мережі роздрібної торгівлі, дослідження місця розташування сервісних служб.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними і разовими, виконуватися фірмою як самостійно, так і за допомогою дослідницьких організацій.

При проведенні маркетингових досліджень важливе значення має вибір суб'єкта дослідження. Як суб'єкти маркетингових досліджень можуть виступати як внутрішній (певний структурний підрозділ підприємства), так і зовнішні (консультаційні центри, НДІ, вузи, рекламні агентства і ін.).

«Вибір в якості суб'єкту маркетингових досліджень конкретного структурного підрозділу підприємства здійснюється в залежності від етапу організаційного становлення маркетингу, на якому знаходиться підприємство, що аналізується, у відповідний період.

На першому етапі елементи маркетингової діяльності розподіляються між діючими традиційними структурними підрозділами.

На другому етапі маркетингові функції (елементи) зосереджуються у відділі маркетингу і він, природно, здійснює весь об'єм маркетингових досліджень.» [17].

«На третьому етапі організаційного становлення маркетингу його дослідження здійснює спеціальний відділ інформації і дослідження маркетингу.

Великі труднощі, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, витікають з їх тематичної і методичної різноманітності і з необхідності застосування не тільки кількісного, але і якісного аналізу.

Крім того проведення маркетингових досліджень це ще не гарантія успіху. При їх проведенні фірми можуть стикатися з наступними видами ризиків: помилкове уявлення про необхідність даного дослідження; помилки у виборі напряму дослідження для отримання необхідної інформації; неправильна інтерпретація отриманих результатів досліджень» [17].

### 1.3. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

«З метою забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки в процесі маркетингових досліджень Міжнародною торговою палатою і ЕСОМАР (Європейське суспільство по вивченню громадської думка і маркетингу) ще в 1948 р. був розроблений, а в 1972 р. переглянений Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень. До 90-х років ХХ століття провідні дослідницькі сили зосередилися в ESOMAR. За складом учасників, своєю сутністю і змістом діяльності ця організація певною мірою переросла європейські рамки. Тому у 1997 р. ESOMAR була перетворена у Всесвітню асоціацію дослідників-професіоналів (World Association of Research Professionals), зберігши, однак, у своїй скороченій назві колишню аббревіатуру, що стала за 50 років настільки звичною для світового дослідницького співтовариства»[15].

«У ньому викладені: принципи, визначення, правила проведення маркетингових досліджень. Відповідно до даного кодексу, *маркетингові дослідження* - це об'єктивний збір, аналіз добровільно отриманої інформації по відношенню до ринків, споживачів, товарів і послуг. Вони повинні проводитися відповідно до узвичаєних принципів чесної конкуренції, до стандартів, заснованих на наукових методах, рис.1.3.» [17].



Рисунок 1.3 – Склад учасників процесу маркетингових досліджень

У процесі маркетингових досліджень можуть брати участь у якості *інформаторів* можуть виступати: споживачі; спеціалісти; експерти. У більшості випадків імена інформаторів не розголошуються, що дає можливість одержувати від них достатньо об'єктивні дані. Виключаються спроби примусового одержання даних або вплив на інформатора з метою зміни його думки. Не можна розглядати як результат дослідження дані,

отримані шляхом шпигунства, обману. У взаємовідносинах замовників і виконавців необхідно суворо дотримуватися наступних правил:

1. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.
2. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).
3. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.
4. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).
5. Виконавець не може вносити ніякі істотні зміни в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника.
6. Замовник повинен прийняти всі необхідні запобіжні заходи, щоб уникнути неправильного тлумачення або цитування отриманих результатів поза тим контекстом, у якому вони викладені.

Маркетингові дослідження повинні базуватися на загальних наукових принципах і методах. Виходячи з цього, дослідник повинен:

1. Бути об'єктивним.
  2. Вказувати ступінь помилковості своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу.
  3. Бути творчою особою, використовувати сучасні методи.
- Займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити змін, які постійно відбуваються у зовнішньому оточенні [17].

*Концепція маркетингових досліджень* відповідно до Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень полягає в докладному визначенні змісту предмета дослідження, загальній постановці задачі в межах даного дослідницького задуму. Мова йде про вироблення персонального уявлення про цілі і проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

*Робоча гіпотеза маркетингових досліджень* - алгоритм рішення виявлених для дослідження проблем. Вона повинна забезпечувати: вірогідність (гіпотеза повинна бути пов'язана безпосередньо з проблемами); передбачуваність (не тільки пояснювати, але і служити основою всіх проблем); можливість перевірити [17].

#### **1.4. Організація маркетингових досліджень**

Організацію маркетингових досліджень, організують різноманітні фірми по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші тільки одного фахівця з маркетингових досліджень. Спеціальні відділи маркетингових досліджень мають значні фірми, які спроможні понести істотні витрати.

Організація відділу маркетингових досліджень здійснюється наступним чином: за групами продукції, що випускається; за функціями маркетингу; за етапами процесу маркетингових досліджень. У ряді випадків на фірмі призначається тільки один спеціаліст, відповідальний за проведення маркетингових досліджень. При виборі між самостійним проведенням маркетингових досліджень і залученням спеціалізованих фірм враховуються такі фактори, рис.1.4:

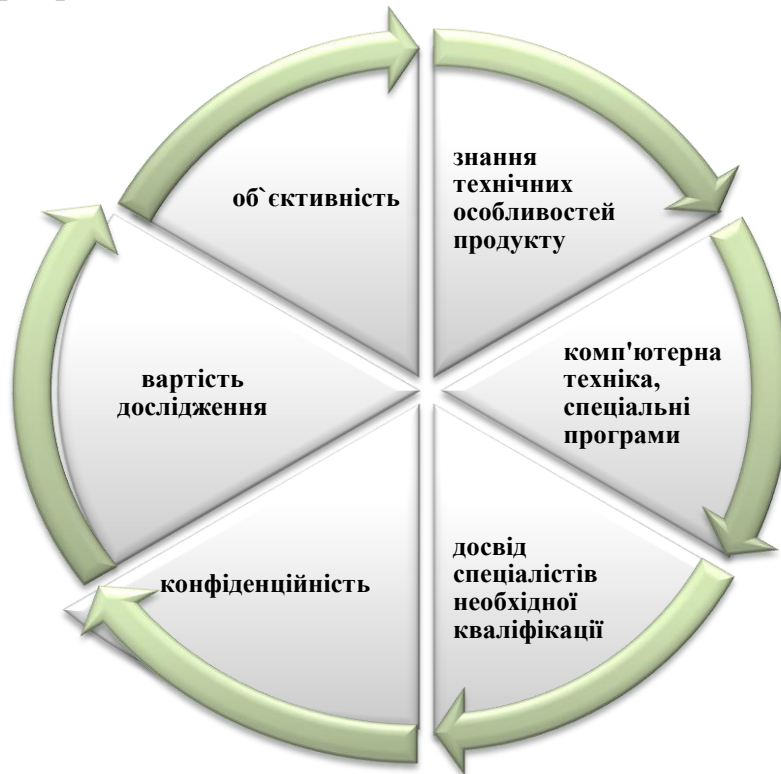


Рисунок 1.4 – Фактори впливу на вибір проведення маркетингових досліджень

Головними проблемами, що виникають при проведенні маркетингових досліджень, є:

Небажання споживачів, щоб при проведенні маркетингових досліджень вторгалися в їхнє особисте життя.

Етичні проблеми: об'єктивність проведення досліджень, відсутність фальсифікації одержуваних даних, зміст всіх даних, об'єктивна інтерпретація отриманих результатів, конфіденційність.

Глобалізація маркетингу, що потребує проведення маркетингових досліджень у різних країнах і вироблення рекомендацій з урахуванням тенденцій на світовому ринку [17]

Маркетингові дослідження мають наступні специфічні особливості:

дослідницькі цілі є суцільно прагматичними – замовникові, перш за все, важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. З точки зору бізнесу це означає, що результати досліджень повинні сприяти збільшенню прибутку (доходу) фірми або досягненню інших її стратегічних цілей;



✓ гіпотеза, що підлягає перевірці, задається дослідникові замовником - він звертається до дослідника, щоб зменшити ризик від прийняття рішення в умовах певної невизначеності;

✓ маркетингові дослідження необхідні винятково для одержання інформації, оскільки достовірна інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, по-друге

✓ дослідження не здатні дати замовникові вичерпно точну й достовірну відповідь, яка б знизила ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. При цьому завжди залишається ризик помилки, а справжня результативність дослідження майже не піддається строгій перевірці;

✓ отримані результати завжди будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, часові лаги, неконтрольовані дії інших учасників ринку

✓ будь-яке конкретне маркетингове дослідження завжди жорстко обмежене в часі й ресурсах (фінансових і людських)

Маркетингові дослідження у такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури напряму діяльності як *бізнес-консалтингу*.

Бізнес-консалтинг - це комплекс послуг з аналізу інформації про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища і ресурсів підприємства, для якого ці послуги надаються. Метою бізнес-консалтингу є надання інформації, що дозволяє компанії зайняти бажане положення в зовнішньому ринковому середовищі, що постійно змінюється, з урахуванням наявних ресурсів.

Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження. Основою і змістом робіт, що виконуються під час проведення будь-якого маркетингового дослідження – від його початку до передачі результату замовникові – є робота з інформацією

Існує чимало визначень терміну «інформація». Зокрема, в документах ЮНЕСКО говориться «...інформація – це універсальна субстанція, що пронизує всі сфери людської діяльності і слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння й співробітництва, утвердження стереотипів мислення й поведінки» [26]

Відповідно статті 1 Закону України «Про інформацію» [16] під інформацією розуміються «документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі» У економічній літературі наприкінці ХХ століття на місце суб'єкта ринку, що «володіє повною інформацією» приходять економічний агент, що безперервно збирає, вивчає й аналізує зростаючі потоки інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що володіють різним ступенем інформації про економічні процеси або асиметричною інформацією. Асиметрія інформації призводить до

неефективного функціонування ринків, невизначеності й ризиків, обмеження конкуренції, не взаємовигідних

---

### Питання, тести для самоконтролю:

---

1. Дайте визначення маркетингового дослідження.
2. Назвіть основну мету та задачі маркетингових досліджень.
3. Охарактеризуйте класифікацію маркетингових досліджень.
4. Які вимоги ставляться до маркетингових досліджень
5. Яке призначення має Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень
6. В чому сутність концепції маркетингових досліджень
7. Назвіть фактори, які враховуються при виборі між самостійним проведенням маркетингових досліджень і залученням спеціалізованих фірм
8. Основна мета та задачі маркетингових досліджень.
9. Яка класифікація маркетингових досліджень.
10. Визначте основну сутність концепції маркетингових досліджень
11. Що визначають стандарти якості маркетингових досліджень ISO 91.12.0 21708654 001 2002

### Тести

1. Один із представників виставки-продажу спортивного одягу спостерігав за тими, хто заходив до залу Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів Яка інформація накопичувалась
  - A. первинна
  - B. вторинна зовнішнього характеру
  - C. вторинна внутрішнього характеру
  - D. статистична
  
2. Які бувають види маркетингових досліджень за цільовим призначенням
  - A. дослідження причинно-наслідкових зв'язків, кабінетні, польові
  - B. засновані на вторинних джерелах, анкетах і опитуваннях, безпосередні спостереження
  - C. описові, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, прогностичні
  - D. кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження
  
3. Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови
  - A. вдалого маркетингового дослідження

- B. відповідних ринкових умов
- C. наявності досвідчених працівників
- D. залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми

4. Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів

- A. інформація, методика дослідження, виконавці
- B. фінансування, організація, кадри
- C. термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування
- D. взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці

5. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає

- A. систематичності
- B. комплексності
- C. безперервності
- D. усі відповіді в комплексі є правильними

6. Інформація із ресурсів соціальних мереж є

- A. первинною
- B. вторинною
- C. епізодичною
- D. повторною

7. У якості інформаторів можуть виступати

- A. споживачі, спеціалісти, експерти
- B. менеджери, продавці, домогосподарки, спеціалісти, експерти
- C. фахівці з маркетингу, які проводять маркетингові дослідження
- D. замовники, із доручення яких проводяться маркетингові дослідження

8. Фірма "Ортек" бажає здійснювати маркетингову діяльність постійно. Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як

- A. постійний збір та аналіз інформації про ринок
- B. збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення
- C. систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення
- D. збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства

9. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен

- A. насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності збирати первинну інформацію
- B. використати спочатку первинну інформацію
- C. прагнути до здешевлення процесу збору інформації
- D. вміти зібрати інформацію в стислі терміни

10. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових

- A. інформація, методика дослідження, виконавці
- B. фінансування, організація, працівники, науковці
- C. термін дослідження, заклад дослідника, ресурси
- D. все назване вище

### Ситуації для обговорення

---

**Ситуація 1.** Підприємство «Українські страви» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування. Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо визначить спосіб збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування).

**Ситуація 2.** Підприємство «Скринька солодоців» спеціалізується по виробництві різних тортів, ласощів, цукерок, солодких десертів. Анкетування – один із самих простих методів дослідження ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів солодоців та тортів. Попередньо визначить спосіб збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування).

### Терміни і визначення

---

*Предмет дослідження* – соціальна реальність, соціальний процес, який виступає носієм протиріччя та є основою проблеми.

*Об'єктом дослідження* можуть виступати люди, документи, товар – все, що є носієм інформації щодо предмету дослідження. [11, с.10]

*Маркетингу програма* — система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу [18].

*Маркетингу тактика* — формування і реалізація завдань підприємства на кожному ринку і за кожним товаром у конкретний

(короткий) період часу на підставі стратегії маркетингу й оцінки поточної ринкової ситуації за постійного коригування завдань у міру зміни кон'юнктурних та інших чинників [18].

## РОЗДІЛ 2

### Маркетингова інформація

#### Основні питання

2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура

2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях

2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях

#### 2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура

*Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, обробки, збереження і видачі значних обсягів різноманітної по характері інформації. Тому маркетингову діяльність варто розглядати як частина об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання інформаційних технологій і створення маркетингових інформаційних систем (МІС) [17]*

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як «сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі».

Маркетингова інформаційна система (МІС) також розглядається як «взаємозалежна, безупинно діюча структура, що включає людей, устаткування і процедури збору, обробки і передачі адекватної, своєчасної і достовірної для використання при прийнятті рішень у рамках маркетингової програми фірми».

*МІС є організаційна система з людей, технічних засобів, методів і процедур, створена для забезпечення керівництва організації необхідної для керування маркетинговою інформацією [17]*

Найбільш повним є наступне визначення: «Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень».

Спочатку підприємство устанавлює свої цілі, що відповідають загальним напрямкам планування маркетингу.

Коли план маркетингу визначений, за допомогою маркетингової інформаційної мережі, що включає маркетингові дослідження, постійне спостереження і збір даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні

потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингові дослідження дозволяють одержати точну інформацію для вирішення наявних проблем. Для забезпечення системного підходу доцільно формувати маркетингові інформаційні системи (МІС) [17]



Рисунок 2.1 –Основні напрямки використання маркетингової інформаційної системи

*Основними задачами МІС є:*

1. постійний пошук, збір і збереження маркетингової інформації;
2. обробка, інтерпретація й аналіз даних, розробка відповідних гіпотез;
3. рішення математичних задач (нарахування відсотків, співвідношень);
4. створення, збереження, обробка і представлення рядів динаміки;
5. систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних;-самооцінка, рис.2.2 [17]

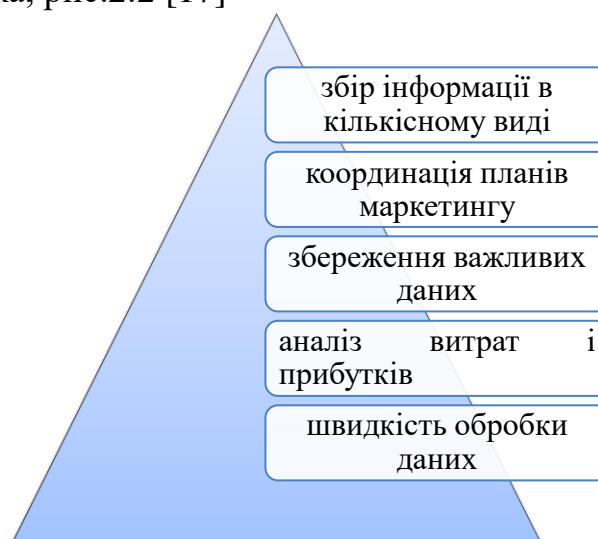


Рисунок 2.2– Основні переваги маркетингової інформаційної системи

### *Проблеми використання МІС:*

1. результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання виді;
2. непомітні зміни в навколишнім середовищі і діях конкурентів;
3. проводиться несистематизований збір інформації;
4. виникають затримки при необхідності проведення нового дослідження;
5. по ряду тимчасових періодів відсутні дані, необхідні для аналізу;
6. маркетингові плани і рішення аналізують неефективно;
7. дії являють собою лише реакцію, а не передбачення.

На практиці в торгових підприємствах відсутній системний підхід до використання маркетингової інформації, тому доцільно використання системи маркетингової інформації (СМІ), що включає 4 підсистеми:

- 1) підсистема збору даних (банк даних);
  - 2) підсистему методів і моделей обґрунтування управлінських рішень (банк методів і моделей);
  - 3) підсистему маркетингових досліджень;
- підсистему уніфікованої інформації (уніфікований інформаційний банк) [17]

Маркетингова інформація – це об’єктивні відомості (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) та суб’єктивні (оцінки, думки, чутки), необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів, і які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових стратегій та програм [11]

## **2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях**

Під *інформаційною технологією* розуміють використання засобів обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, збереження та опрацювання інформації у всіх сферах діяльності торговельного підприємства.

Впровадження нових технологій, які забезпечують перетворення інформації у форми, доступні та зручні для негайного використання споживачем, обумовило виникнення тенденції «ліквідація проміжних ланок». Найбільш важливим наслідком тенденції до ліквідації проміжних ланок, який обумовлено впровадженням інформаційних технологій, є переосмислення стратегії ведення справ у більшості торговельних підприємств.

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові [13]

Кабінетні методи дослідження найбільш доступні та спрощені методи тому, що представляють собою методи збору та оцінки існуючої маркетингової інформації, яка знаходиться у джерелах (зовнішніх та внутрішніх), підготовлених для інших цілей.



Польові методи дослідження пов'язані з отриманням первинних даних, тобто отримання з первинних джерел інформації, який є тривалим, дорогим та трудомістким. Можуть бути припущення до вивчення об'єкту підприємства, та носити обмежений характер. Порівняльна характеристика кабінетних та польових методів представлена в табл.2.1.

Таблиця 2.1– Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень [13]

Характеристики досліджень	Види досліджень	
	кабінетні	польові
Мета	Загальні уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції її розвитку, проблеми тощо	Конкретні уявлення про конкретні аспекти діяльності суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних підприємств (вторинна інформація)	Дані, одержані через опитування чи спостереження (первинна інформація)
Переваги	Швидкість збору, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільових інформацій
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Вартісність

Використовуються також наступні види маркетингових досліджень:

Метод пробних продаж — пілотні дослідження — використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження — регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій [13]

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі, рису.2.3:



Рисунок 2.3 – Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень

Спеціалізовані дослідницькі організації — це:

- ✓ творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- ✓ інформаційні фірми (організації);
- ✓ консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);
- ✓ рекламні агентства;
- ✓ агентства з опитувань.

Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують нижче вказані чинники:

- ✓ вартість дослідження (що дешевше?);
- ✓ наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- ✓ знання технічних особливостей продукту;
- ✓ об'єктивність суджень;
- ✓ наявність спеціального обладнання;
- ✓ конфіденційність;
- ✓ швидкість виконання [13]

Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах.

Серед тих, що набувають останнім часом все більшого розповсюдження слід відзначити:

кулхантінг та трендвотчінг, як методи отримання інформації про майбутні тенденції;

бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;

Big data – сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах[11].;

он-лайн опитування, он-лай фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо – методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації[11].;

нові техніки маркетингових досліджень для B2B: тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як методо експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо [11].

### **2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях**

Приступаючи до вивчення третього питання, варто звернути увагу, що зовнішню інформацію можна підрозділити на:

- 1) *офіційно опубліковану, доступну для усіх;*
- 2) *синдикативна інформація* – це інформація, яка недоступна для широкої публіки і видається окремими організаціями. Цю інформацію можна придбати за гроші.[17]

Переваги синдикативних даних:

- часткова вартість, тобто вартість розділяється між декількома передплатниками:

- висока якість, тому що синдикативні дані базуються на зборі рутинної інформації, який здійснюється неодноразово:

- застосовуються добре відпрацьовані системи збору й опрацювання даних, що означає швидку передачу інформації передплатникам.

Недоліки синдикативних даних:

- передплатники не можуть впливати на інформацію, що збирається, тому перед тим, як стати передплатником, необхідно оцінити придатність інформації з погляду застосовуваних методів виміру, структури вибірки;

- постачальник синдикативних даних зазвичай намагається укласти контракт на тривалий період, як правило, на 1 рік;

- стандартизовані синдикативні дані доступні будь-якій фірмі -

конкуренту в даній галузі [17]

Існує 2 типи послуг, що базуються на одержанні синдикативних даних:

1. Моніторинг ринкової ситуації. Передплатникам із визначеною періодичністю надаються уніфіковані огляди стандартизованих даних, що дозволяють маркетологам відслідковувати ринкові зміни (ціни, ринкові частки і т.д.).

2. Вид послуг спрямований на створення системи, що полегшує збір необхідної маркетологам інформації.

Області застосування синдикативних даних:

1) оцінка відношення споживачів і суспільної думки;

2) визначення ринкових сегментів. Покупці синдикативних даних одержують інформацію про споживачів, які визначають структуру як ринків тих або інших споживчих товарів, так і ринків продукції виробничо-технічного призначення;

3) відслідковування ринкових тенденцій - дослідження динаміки показників обсягу продажу і ринкової частки;

4) збір даних для оцінки ефективності різноманітних методів просування продуктів, зокрема реклами, що поширюється через засоби масової інформації [17].

При всій цінності офіційних джерел інформації потрібно мати на увазі, що дані, які містяться в них, практично усім доступні і тому не надають нікому переваги. Це так звані «жорсткі» дані.

У більшості випадків можливість одержати інформацію, якої немає у конкурентів або випередити їх в одержанні цієї інформації, забезпечує підприємству стратегічну перевагу. Така інформація називається «м'якою» і її одержують із неофіційних джерел (інформація від робітників відділу збуту підприємства, від посередників, постачальників та ін.) [17].

---

### **Питання, тести для самоконтролю**

---

1. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи
2. Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи
3. Розкрийте поняття інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях
3. Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень
4. Дайте визначення синдикативної інформації
5. Назвіть переваги та недоліки синдикативних даних
6. Назвіть області застосування синдикативних даних
7. Як організовується процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
8. Які методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
9. Охарактеризуйте маркетингові інформаційні системи

## Тести

1. Маркетингова інформаційна система - це
  - A. організаційно- технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації
  - B. система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством
  - C. система, що діє у комплексному та безперервному режимі
  - D. система, спрямована на забезпечення діяльності підприємства
  
2. Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови
  - A вдалого маркетингового дослідження
  - B відповідних ринкових умов
  - C наявності досвідчених працівників
  - D залучення кваліфікованих експертів та координації різних відділів підприємства
  
3. Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась
  - A первинна
  - B вторинна зовнішнього характеру
  - C вторинна внутрішнього характеру
  - D статистична
  
4. Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів
  - A інформація, методика дослідження, виконавці
  - B фінансування, організація, кадри
  - C термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування
  - D взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці
  
5. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає
  - A систематичності
  - B комплексності
  - C безперервності
  - D усі відповіді в комплексі є правильними
  
6. До якісних методів маркетингових дослідження відносяться
  - A. фокус-групи, спостереження, експеримент
  - B. анкетування, опитування
  - C. фокус-групи, спостереження, експеримент, опитування
  - D. анкетування, фокус-групи, спостереження, експеримент

7. Створюючи МІС, маркетологи фірми "Гармонія" аналізують, яке з визначень маркетингової інформаційної системи (МІС) є найбільш прийнятним
- A МІС- це постійно діюча система збору та аналізу вторинної інформації
  - B МІС- це постійно діюча система збору внутрішньої та зовнішньої інформації
  - C МІС- це постійно діюча система збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства
  - D МІС- це частина системи бухгалтерської звітності, яка збирає інформацію про вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища
8. Інформація як головний ресурс маркетингового дослідження це
- A документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі
  - B це універсальна субстанція, що пронизує всі сфери людської діяльності і слугує провідником знань та думок
  - C інструмент спілкування, взаєморозуміння й співробітництва, утвердження стереотипів мислення й поведінки
  - D все назване вище
9. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових
- A інформація, методика дослідження, виконавці
  - B фінансування, організація, працівники
  - C термін дослідження, заклад дослідника, ресурси
  - D все назване вище
10. Система маркетингової інформації включає
- A. систему внутрішньої звітності, систему маркетингових досліджень, систему зовнішньої поточної інформації
  - B. систему аналізу інформації
  - C. систему внутрішньої звітності, систему маркетингових досліджень,
  - D. систему зовнішньої поточної інформації, о систему аналізу інформації

### **Ситуації для обговорення, задачі**

**Кейс.** Аналітичний аналіз ринкової поведінки споживача на основі інформації.

На ринку Кривого Рога представлений широкий спектр різних автомийок, які відрізняються як за технологією, так і за ціною. Можна виділити чотири типи мийок: ручні контактні мийки, безконтактні, автоматичні щіткові мийки та автомийки з самообслуговуванням. Вони відрізняються в першу чергу ціною. Найбільш дешевий варіант - мийка з самообслуговуванням. Помити машину там можна від 25 грн. Найдорожчою

залишається ручна контактна мийка, так як там задіяний ручна праця. Вартість досягає - 140 грн. за мінімальний набір послуг - мийка + сушка.

Однією з переваг бізнесу є те, що не потрібно наймати спеціалізований або підготовлений персонал. Якщо на ринку праці будуть відсутні підготовлені професіонали з робочим стажем, то можна набрати недосвідчених людей і за короткий термін навчити їх.

Найбільшими конкурентами ФОП Панкрат А.В. є Атлант-Авто, Бріз-Автомийка, КИТ Авто, 5я скорость - це стандартні автомийки, що вдають із себе ряд поетапних дій. Спершу автівку споліскують, потім наносять на кузов миючий засіб. Далі миють колісні арки, килимки, пороги. А після сушать замки і дзеркала стисненим повітрям. Також у Маріуполі працюють Євромийки (Автобаня, Елітавто, Н2О та інші), що включають в себе наступні роботи: безконтактну мийку кузова. Спеціальний шампунь з воском наносять на поверхню і полірують її пористими губками без впливу на покриття; мийку колісних дисків. Робиться із застосуванням особливого кислотного складу для видалення сильних забруднень; сушку штучною замшею. За бажанням клієнта окремі фірми роблять порталну автомийку (Автокомплекс, СатурнСТО, СуперВиста та інші), яка є автоматичною програмованою дією без участі оператора. Клієнт може самостійно помити свою автівку, скориставшись послугою мийки самообслуговування. Йому нададуть приміщення (бокс), обладнання та якісні миючі засоби, а роботу він виконає сам.

Завдання :

1. Проведіть аналіз даних, да якого типу відноситься інформація про автомийки Кривого Рогу.
2. Визначте політико-правові фактори, економічні, соціально-демографічні фактори впливу на ринкову поведінку споживача.
- 3.Продовжить чинники та заповніть таблицю 2.1, зробіть висновки та пропозиції.

Таблиця 2.1–Чинники, що впливають на ринкову поведінку споживача

	Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Політико-правові фактори	1. Наявність та дія Закону України «Про захист прав споживачів»		
	2. Наявність Правил охорони праці на автомобільному транспорті		
	3. Наявність Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища		
	4. Дотримання державних стандартів якості		

	5. Дотримання державних стандартів якості		
--	---	--	--

## Ситуація 2

Дійте визначення первинної та вторинної інформації. Визначте переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їх отримання, заповніть таблицю 2.2. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації та їх джерела

Вид інформації	Переваги	Недоліки	Джерела отримання маркетингової інформації
Вторинна			
Первинна			

## Терміни і визначення

*Маркетингова інформаційна система [МІС]* – сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки для прийняття маркетингових рішень.[11, с.30]

*Панель* – це вид безперервної вибірки. Вона являє собою групу людей або підприємств, спеціально відібраних для проведення

*Метод фокус-груп* — це особливий метод якісних досліджень, який дозволяє отримати оціночну, емоційну інформацію про досліджуваний предмет.

*Синдикативна інформація* – це інформація, яка недоступна для широкої публіки і видається окремими організаціями. Цю інформацію можна придбати за гроші.



## РОЗДІЛ 3

### Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

#### Основні питання

- 3.1. Історический ракурс етапів та стадії маркетингових досліджень
- 3.2. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
- 3.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники

#### 3.1. Історический ракурс етапів та стадії маркетингових досліджень

З плином часу спостерігалось постійне вдосконалення прийомів маркетингових досліджень. Розвиток технології маркетингових досліджень пройшло через шість етапів.

*Етап I. 1890-1920 рр. - Етап промислової статистики.* У цей період все більш важливе значення набували облікові форми роботи з населенням. Отримали розвиток методи опитування. Г. Холлерит з бюро перепису населення винайшов перфоровані паперові карти, які дозволили автоматизувати процедуру табулювання даних.

*Етап II. 1920-1940 рр. - Етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування та біхевіористичних методик.* Фахівці з досліджень ринку навчилися проводити більш ефективну вибірку серед населення для опитувань і скласти більш досконалі анкети [22]

*Етап III. 1940-1950 рр. - Етап появи зацікавленості у керівництва.* Керівництво компаній зацікавилось дослідженнями ринку не просто як процесом збору інформації, а як інструменту вдосконалення процесу прийняття рішень. З цього моменту в ужиток вводиться поняття маркетингового дослідження, яке колись називали дослідженням ринку [22]

*Етап IV. 1950-1960 рр. - Етап експериментування.* Фахівці з маркетингових досліджень почали застосовувати експериментальні методики і більш науковий підхід до вирішення питань маркетингу.

*Етап V. 1960-1970 рр. - Етап комп'ютерного аналізу і кількісних методик.* Фахівці звернули свою увагу на побудову математичних моделей прийняття маркетингових рішень і застосування комп'ютера для аналізу маркетингової інформації і процесу ухвалення рішень [22]

*Етап VI. 1970 - по теперішній час - етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів.* Фахівці з маркетингових досліджень удосконалили поняття і методи якісного дослідження, яке дозволяє пояснити і передбачити поведінку споживача [22].

Зміст маркетингового дослідження знаходить відображення в його структурі, яка складається з двох взаємопов'язаних частин і передбачає дослідження конкретного ринку або його сегмента і дослідження

потенційних можливостей свого підприємства. Комплексний характер маркетингових досліджень обумовлює значну кількість їх напрямів, рис. 3.1



Рисунок 3.1 – Основні напрямки маркетингових досліджень

*Дослідження ринку* - найпоширеніше маркетингове дослідження. Дослідження ринку припускає з'ясування його стану і тенденцій розвитку, що може допомогти підприємству отримати дані про ринкові умови для визначення подальшої його діяльності [22].

Маркетингове дослідження включає дев'ять етапів.

Етап I. *Постановка цілей дослідження*. Як і будь-яка мета, мета маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям *SMART*:

- *S - specific* - конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимально конкретною і ясною;

- *M - measurable* - вимірна. Мета повинна бути вимірної, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному;

- *A - achievable* - досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ);

- *R - realistic* - реалістична. Мета повинна бути реалістичної і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами;

- *T - timed-bound* - певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період [12].

Етап II. *Розрахунок необхідних ресурсів.* Під ресурсами розуміються трудові, людські, часові, матеріальні та інші необхідні для досягнення мети ресурси.

Етап III. *Вибір методів дослідження.* Вибір методів отримання первинної інформації.

Етап IV. *Складання плану дослідження.* План дослідження являє собою документ із зазначенням алгоритму дослідження (послідовний перелік дій), термінів проведення, відповідальних осіб.

Етап V. *Відбір джерел інформації.* Відбір внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

Етап VI. *Збір та обробка інформації.* Збір та обробка інформації для подання в зручному для аналізу вигляді.

Етап VII. *Аналіз інформації.* Аналіз інформації дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, визначити закономірності, отримати якісну і кількісну оцінку тих чи інших процесів.

Етап VIII. *Висновки та рекомендації.* Звіт про дослідження повинен бути безпристрасним. Він повинен містити фактичні дані про проведене дослідження і не містити суб'єктивної оцінки результатів.

Етап IX. *Оцінка ефективності дослідження.* На заключному етапі необхідно визначити, чи досягнута мета дослідження і порівняти час, який витрачено на дослідження з розрахунковим часом, визначеному на етапі I [12].

Основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. *Product* (товар або послуга):

- тестування продукту, оцінка конкурентоспроможності;
- оцінка рівня сервісу;
- визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу.

2. *Price* (ціна) - інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення.

3. *Place* (місця продажів):

- аналіз ефективності товаророзподільчих мережі і каналів товароруку;
- інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики.

4. *Promotion* (просування):

- оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів;
- впізнаваність бренду;
- оцінка іміджу.

Окремим пунктом йде ринок:

- оцінка та аналіз кон'юнктури ринку;
- визначення ємності ринку і частки ринку;
- оцінка ринкової активності конкурентів;
- прогнозування попиту й оцінка його еластичності.
- виявлення та оцінка комерційного ризику.

### 3.2. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники

Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку проводиться за перним алгоритмом та розрахунком основних показників:

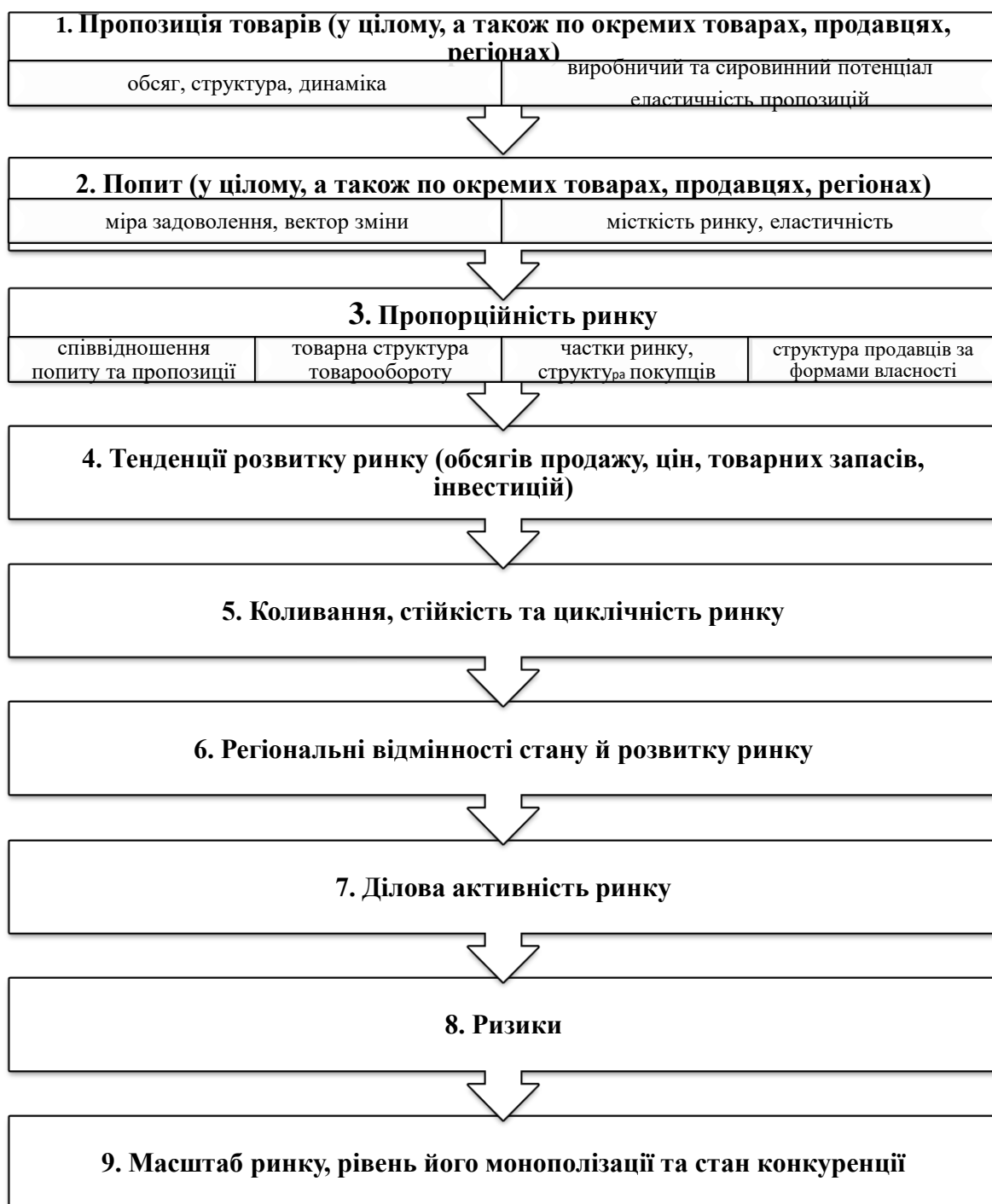


Рисунок 3.2 – Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку

Ділова активність ринку досліджується за рахунок наступних показників: портфель замовлень (стан, динаміка); число, розмір, частота, динаміка угод; міра завантаженості потужностей.

Ризики досліджуються: інвестиційні; прийняття маркетингових рішень; випадкові ринкові коливання.

Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції; кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; доля малого та середнього бізнесу на ринку [13].

### 3.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники

Крім аналізу загальноєкономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку. Прогноз товарного ринку — це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез. Алгоритм такого прогнозу наведено на рис. 3.3



Рисунок 3.3— Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- ✓ надійність, наукова обґрунтованість, системність з врахуванням факторів, які можуть здійснити вплив у майбутньому;
- ✓ аргументованість, об'єктивність;
- ✓ наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- ✓ верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коректування;
- ✓ чітка і зрозуміла мова формувань;
- ✓ плановий характер, своєчасність [13]

Прогноз збуту (продаж) — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- ✓ контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- ✓ неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі. [13]

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і підлаштування під дію неконтрольованих змінних. Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є:

а) випереджаючі індикатори (передумови)

- ✓ середня тривалість робочого часу промислових робітників;
- ✓ обсяги замовлень товаровиробникам;
- ✓ контракти на виробництво комерційних та виробничих споруд;
- ✓ контракти і замовлення на обладнання;
- ✓ обсяги затверджених капіталовкладень;
- ✓ зміни у вартості торгово-промислових підприємств;
- ✓ прибутки підприємств;
- ✓ індекс курсу акцій;
- ✓ зміни у вартості товарно-матеріальних запасів;

б) збіжні індикатори (цінові)

- ✓ процент безробітних;
- ✓ показник потреб у робочій силі;
- ✓ індекс обсягу промислового виробництва;
- ✓ валовий національний продукт;
- ✓ особисті доходи громадян;
- ✓ обсяги продажу роздрібною торгівлю;
- ✓ індекс оптових цін;

в) індикатори наслідків

- ✓ витрати підприємств на нове обладнання;
- ✓ балансова вартість запасів;
- ✓ заборгованість споживачів;
- ✓ індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції.

Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту [13]

### **Питання, тести для самоконтролю**

1. Назвіть основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємств.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.

4. Назвіть етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності.
5. Перелічіть джерела маркетингової інформації. Наведіть відповідні приклади.
6. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи.
7. Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи.
8. Розкрийте поняття інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях.
9. Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень

## Тести

1. Маркетингове дослідження — це
  - A. систематичне збирання і аналіз маркетингової інформації
  - B. засіб, що допомагає маркетологу прийняти оптимальне рішення
  - C. гарантія зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу
  - D. все назване вище
  
2. Інформація в контексті маркетингової діяльності є необхідною
  - A для виявлення вільних ринкових ніш та їх освоєння
  - B прийняття обґрунтованих рішень та зменшення підприємницького ризику за умов динамічності ринку
  - C прогнозування продажу товарної номенклатури підприємства
  - D розрахунку штату торгових агентів, комівояжерів
  
3. Вивчення поведінки покупців безпосередньо у крамниці доцільніше здійснювати
  - A візуальним спостереженням безпосередньо в торговому залі або з допомогою прихованих телекамер
  - B опитуванням відвідувачів
  - C методом телефонічного інтерв'ю
  - D опитуванням продавців
  
4. У чому полягає цінність спостереження як виду соціологічного дослідження
  - A воно дає змогу відтворити процеси прийняття рішення про купівлю товарів
  - B воно дає можливість зафіксувати всі деталі цих процесів з урахуванням ролі кожного члена сім'ї у прийнятті рішення та використати їх для організації процесу виробництва-продажу товарів
  - C воно є фактично незамінним як метод одержання інформації
  - D все назване вище

5. На які дві великі групи поділяється інформація, що може зацікавити підприємство
- A внутрішню і зовнішню
  - B первинну і вторинну
  - C про минуле та про майбутнє
  - D платну та безоплатну
6. До якого виду маркетингового дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників та статистичної літератури
- A кабінетні дослідження
  - B польові дослідження
  - C синдикативні
  - D фокус-групи
7. Потенційний ринок – це
- A сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару
  - B сукупність покупців, які виявили достатній рівень інтересу до певної ринкової пропозиції
  - C сукупність покупців, що виявляють інтерес, які мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції
  - D частину доступного ринку, яка обрана підприємством для подальшої роботи
8. Цільовий ринок – це
- A сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару
  - B сукупність покупців, які виявили достатній рівень інтересу до певної ринкової пропозиції
  - C сукупність покупців, що виявляють інтерес, які мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції
  - D частину доступного ринку, яка обрана підприємством для подальшої роботи
9. Який з ринків характеризується наявністю масового споживача, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою
- A споживчих товарів
  - B продукції промислового споживання
  - C перепродажів
  - D державних закупівель
10. Який з методів використовується для того, щоб отримати оцінки фахівців, які можуть внести цінні пропозиції
- A метод тестування ринку
  - B експертної оцінка
  - C екстраполяції



## D спостереження

### Ситуації для обговорення

---

#### Ситуація 1. Процес розробки гіпотези

Постійними покупцями вітчизняних шоколаду преміум-класу є молоді люди з доходами вище середнього рівня. У наведеному формулюванні потребують уточнення наступні терміни: «постійний покупець» – споживач, що купує три плитки шоколаду на тиждень; «вітчизняні марки шоколаду» – шоколад, виготовлений на підприємствах, що розташовані на території України; «молоді люди» – люди у віці від 18 до 25 років; «дохід, вище середнього рівня» – дохід понад 5000 грн у розрахунку на одного члена родини. Таким чином, кожному з використаних у гіпотезі понять надано емпіричні визначальні ознаки.

Дайте відповідь на питання:

1. Чи демонструють покупці лояльність до торгової марки шоколаду преміум-класу?
2. Сформууйте гіпотезу маркетингових досліджень ринку шоколаду.

#### Ситуація 2.

Фірма «Формасі» планує випуск нового косметичного засобу для догляду за шкірою обличчя з поліпшеною формулою. При маркетингових дослідженнях врахуйте, що чисельність населення регіону 5 млн. чоловік, дохід на душу населення становить 10000 грн., Частка коштів, що витрачаються на косметичні засоби складає 0,01, частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби 0,02, очікувана частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби з поліпшеною формулою — 0,01.

Визначити ємність ринку для даного товару

### Терміни і визначення

---

*Дослідження ринку* — елемент маркетингового дослідження, що сприяє зменшенню невизначеності в частині прийняття комерційних рішень. Включає такі процедури: з'ясування розміру і характеру ринку; розрахунок реальної і потенційної місткостей ринку, аналіз факторів, що впливають на розвиток ринку (урахування специфічних особливостей аналізу товарного і регіонального ринку, установлення ступеня насичення ринку і т. п.); сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками: вік, стать, дохід, професія, соціальне становище, місце мешкання і т. п.; дослідження потужності торговельно-збутової (товаропросувної) мережі, що обслуговує даний ринок, наявності роздрібних і оптових торговельних підприємств, забезпеченості торговими, складськими і допоміжними приміщеннями. прогноз товарного ринку [18].

*Кон'юнктура ринку* — соціально-економічні, торговельно-

організаційні та інші умови реалізації товарів, що складаються у певний період часу й у конкретному місці (регіоні). Основні з цих умов: грошові доходи споживачів, ціни на товари, обсяг і структура товарних ресурсів, у тому числі товарних запасів [18].

*Ринок споживчий*— ринок, на якому придбавають товари і послуги для особистого споживання[18].

*Споживчий ринок* — окремі особи і сім'ї, що придбавають товари і послуги для особистого споживання [18].

---

## РОЗДІЛ 4

### Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

#### Основні питання

- 4.1 Процедура і проблеми маркетингових досліджень
- 4.2 Етапи процесу маркетингових досліджень
- 4.3 Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір
- 4.4 Розробка плану вибіркового дослідження
- 4.5 Реалізація програми маркетингових досліджень

#### 4.1. Процедура і проблеми маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження починаються із визначення проблеми, яка включає: виявлення симптомів; чіткий виклад можливих причин або базових проблем, що лежать в основі симптомів; виявлення повного списку альтернативних дій, які може здійснити керуючий з маркетингу для рішення проблем.

При проведенні маркетингових досліджень виникають два типи проблем:

- 1) *проблеми управління маркетингом;*
- 2) *проблеми маркетингових досліджень* [17]

Перші з'являються в двох випадках. По-перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей маркетингової діяльності. По-друге, існує можливість досягнення цілей, але менеджеру необхідно вибрати такий курс дій, що дасть можливість повною мірою скористатися сприятливими обставинами.

Проблеми маркетингових досліджень визначаються вимогами надання керівникам і фахівцям з маркетингу відповідної, точної і неупередженої інформації, необхідної для рішення проблем управління маркетинговою діяльністю.

Профільні спеціалісти вважають, що існує п'ять головних проблем управління маркетингом для бізнесу

Маркетинг для більшості керівників є чимось абстрактним і залишається поза першочергового інтересу поки не приходить розуміння, що фактичні продажі залежать від попиту та видимості на ринку, якими можна управляти. А значить треба займатися оперативним управлінням бізнесу включаючи планування маркетингової стратегії.

Ключовою роллю керівників залишається управління маркетингом: планування та реалізація маркетингової стратегії бізнесу, рис.4.1.

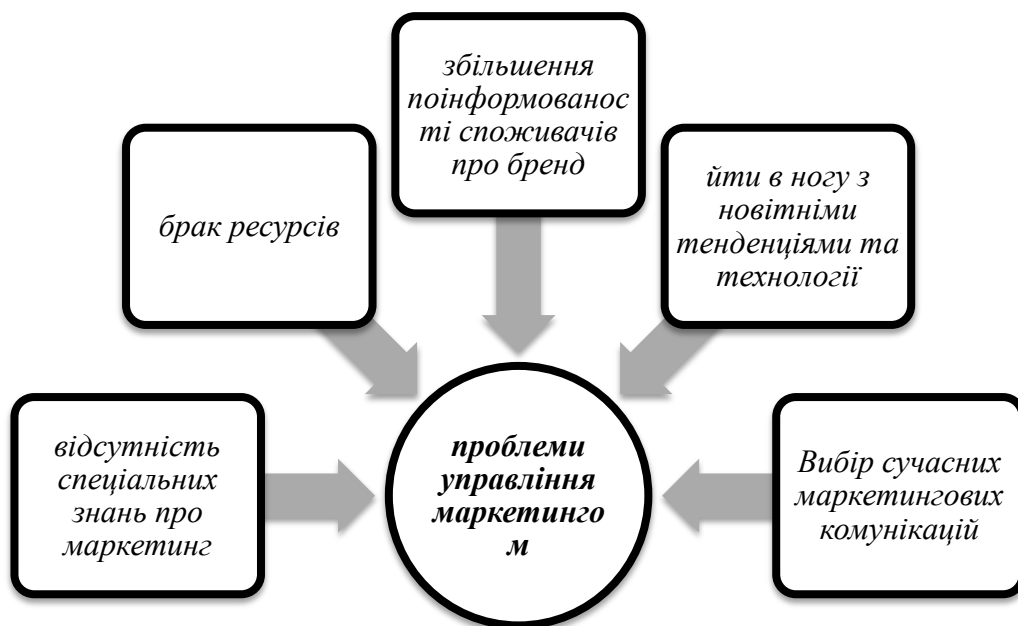


Рисунок 4.1– Головні проблеми управління маркетингом

Вирішення цієї проблеми неможливе без створення маркетингового плану, який повинен базуватися на ресурсних обмеження бізнесу, враховувати потенційні загрози і використовувати свої конкурентні переваги.

Планування починається із визначення бізнес-цілей, а стратегія маркетингу повинна розкривати шляхи досягнення цілей. Маркетинг відповідає за вирішення двох найважливіших завдань:

- ✓ як підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії;
- ✓ як генерувати інтерес до покупок послуг компанії.

Після визначення проблем маркетингових досліджень устанавлюються цілі і методи проведення маркетингових досліджень, спрямованих на їхнє досягнення. При постановці цілей маркетингових досліджень задається питання: «Яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми?» Відповідь на це питання визначає зміст цілей дослідження. Виходячи з цього цілі маркетингових досліджень можуть носити наступний характер, рис.4.2.

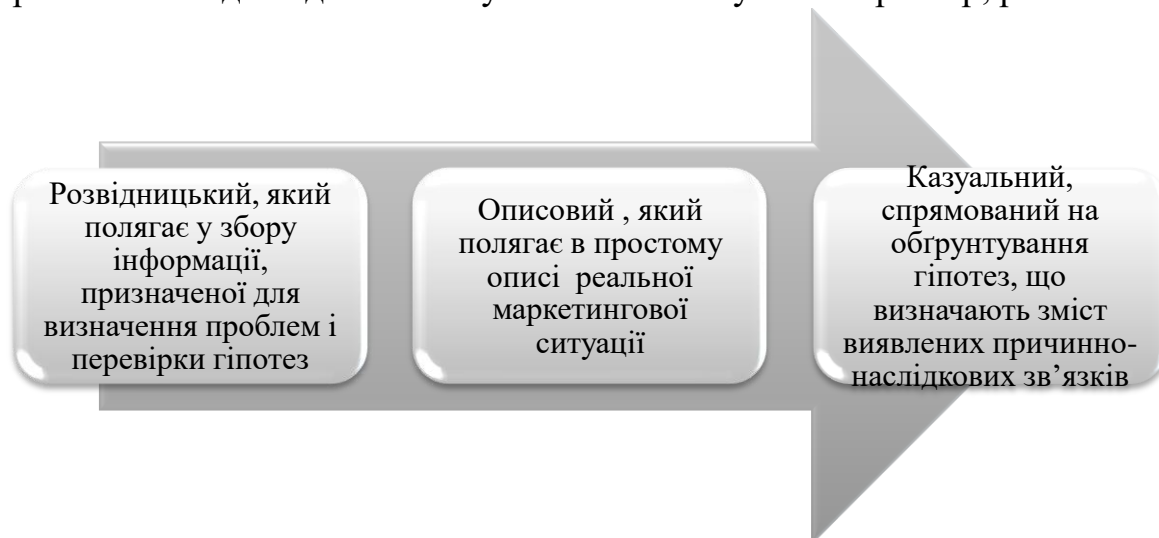


Рисунок 4.2– Основні цілі маркетингових досліджень

## 4.2. Етапи процесу маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень складається із послідовних етапів та послідовних процедур, наведені на рис.4.3:



Рисунок 4.3 – Етапи процесу маркетингових досліджень

Перший етап процесу маркетингових досліджень.

Для визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень всі підприємства повинні постійно проводити моніторинг свого зовнішнього середовища, використовуючи моніторингову систему. Головною метою використання моніторингової системи є надання оперативної інформації керівництву організації.

Моніторинг може бути здійснений багатьма шляхами як на формальній, так і на неформальній основі. Але в ряді випадків може не

виникнути потреба в проведенні маркетингового дослідження, як-от:

- 1) інформація вже є у розпорядженні підприємства;
- 2) нестача часу для проведення маркетингового дослідження;
- 3) відсутні необхідні ресурси;
- 4) витрати перевищують цінність результатів маркетингових досліджень.

Формулювання проблеми маркетингових досліджень проводиться в 3 етапи, рис.4.4:

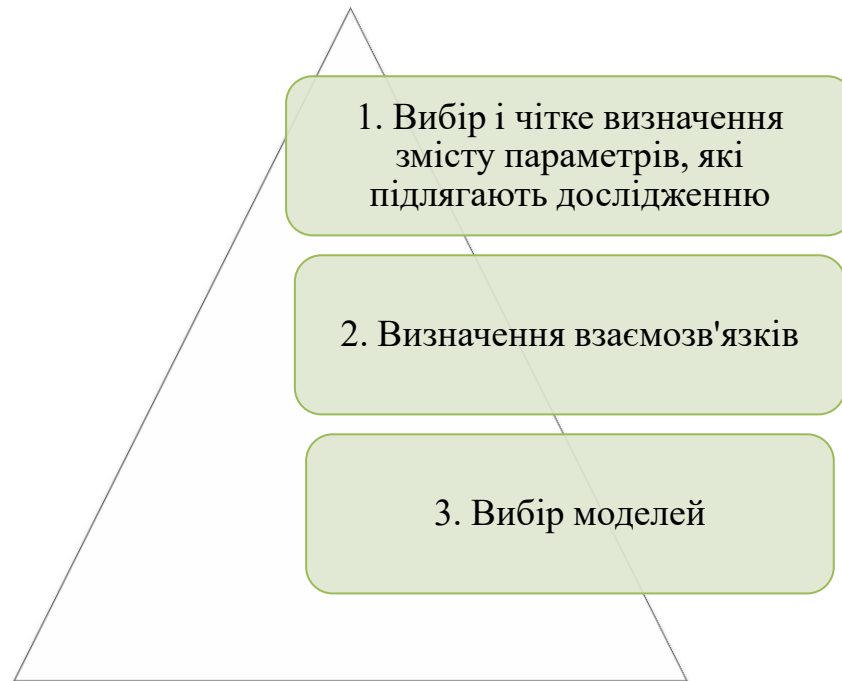


Рисунок 4.4 – Три етапи маркетингових досліджень

*Формування каталогу проблем* – це процес редагування неупорядкованого переліку проблем. У основу цього процесу покладено експертний метод, який включає: вибір форми опитування експертів, визначення структури і чисельності експертної групи, розробку методики опитування, проведення опитування, упорядкування списку проблем, експертизу проблем.

### 4.3. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір

Вибір методів проведення маркетингових досліджень є першою процедурою розробки плану маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингового дослідження характеризують інструментарій збору інформації, необхідної для досягнення дослідницьких цілей (наприклад, проведення анкетування).

Загальна характеристика *методів проведення маркетингових досліджень*.

*Спостереження* – це збір первинних даних за допомогою спостереження за людьми, які цікавлять дослідника подіями і ситуаціями.

Деякі компанії продають інформацію, зібрану за допомогою *механічного спостереження*. Наприклад, прикріплюють до телевізорів (у спеціально відібраних людей) – так називані піплметри – і записують, хто які програми дивиться. На підставі цих приладів складається звіт про кількість і демографічний склад постійних глядачів телепрограм. Ці дані використовуються телевізійними компаніями для визначення рейтингу програм і для встановлення ціни рекламного часу. Рекламодавці користуються рейтингами при виборі програм для розміщення своєї реклами.

*Сканери для зчитування штрихового коду* в роздрібних магазинах також надають дані механічного дослідження. Вони фіксують, що купують відвідувачі [17]

Спостереження як метод дослідження можна використовувати для одержання інформації, що люди не хочуть чи не в змозі надати. У деяких випадках спостереження може бути єдиним можливим засобом збору потрібної інформації. Разом з тим існують речі, що неможливо визначити шляхом спостереження: почуття, відносини і мотиви поведінки. Погано піддаються спостереженню події, що відбуваються протягом тривалого часу, чи навпроти, що відбуваються рідко. Тому дослідники часто користуються спостереженням у сполученні з іншими методами збору інформації.

*Опитування* найкраще підходить для збору *описової* інформації. Опитування (survey research) - збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поведінки. Розрізняють структуроване і неструктуроване опитування [17]

Для *структурованого* опитування застосовують стандартні переліки питань, що задаються всім опитуваним без змін.

*Неструктуроване* опитування дозволяє інтерв'юєру поставити спробне запитання, формулюючи наступні питання на основі вже отриманих відповідей.

Опитування може бути прямим і непрямим. Опитування — це найпоширеніший і найчастіше єдиний метод збору первинних даних, що застосовується при проведенні дослідження. Основна перевага опитувань полягає в їх гнучкості. Їх можна використовувати в найрізноманітніших ситуаціях для одержання різних видів даних. У залежності від форми опитування дають можливість одержувати інформацію швидше і дешевше, ніж у випадку спостереження й експерименту.

Однак при проведенні опитувань виникають деякі проблеми. Іноді люди не в змозі відповісти на деякі питання, тому що або не пам'ятають, як вони поведилися і чому, або ніколи не задумувалися про це.

*Експеримент* (experimental research) - збір первинних даних за допомогою виділення порівняних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях. *Експеримент* призначений для збору *причинної* інформації [17]

Таблиця 4.1 - Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових

## досліджень [17]

Напрямок досліджень	Ціль досліджень	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності підприємства на ринку. Визначити граничні можливості значення росту ринкового потенціалу.	Кабінетні дослідження на основі даних уряду і публікацій у пресі. Вивчення навичок здійснення покупок покупцями. Визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід із ключовими «гравцями» визначеного ринку, з метою одержання повної інформації про ринок.
Ринкова частка	Виявити позицію в конкурентній боротьбі.	Узагальнення даних обстежень покупців. Вивчення даних про товарооборот кожного підприємства, що працює в конкретній області. Використання при цьому будь-яких інших непрямих вимірювачів розміру товарообороту, таких як чисельність співробітників, зайнятих визначеними видами діяльності. Бесіди з ключовими «гравцями» визначеного ринку.
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які у тому або іншому ступені характеризують даний ринок. Аналіз зміни товарообороту конкуруючих підприємств. Інтерв'ювання користувачів, дистриб'юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами в даній галузі, що мають інформацію про даний ринок.
Канали товароруху	Виявити найбільш ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ювання користувачів \ споживачів із метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товаророзподілу. Інтерв'ювання дистриб'юторів з метою визначення розміру їхніх закупівель і кому вони продають товари. Одержання даних про конкуруючі компанії з метою визначення обсягу їхніх прямих продажів і обсягу продажів через дистриб'юторів.
Купівельні рішення	Виявити, як було прийняте рішення про придбання даного виду продукту (для розуміння того, на кого варто спрямовувати маркетингову діяльність)	Інтерв'ювання покупців і посередників із метою визначення ступеня їхньої поінформованості про дану марку і відношення до неї, а також визначення пріоритетності їхнього відношення до ціни, якості, ступеня доступності продукту і рівня сервісу. Спостереження за впливом змін ціни й інструментів просування продукту на розмір обсягу його реалізації.
Ціни	Визначити конкурентні ціни. Дана інформація необхідна для визначення	Одержання преїскурантних цін (якщо вони публікуються). Інтерв'ювання кінцевих користувачів з метою визначення, чи пропонували їм цінові знижки. Інтерв'ювання дистриб'юторів і постачальників. Одержання інформації про ціни в



	прибутковості даного ринку	демонстраційних кімнатах, у магазинах, у рекламних агенціях, на основі проведення спеціальних експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на даному ринку різноманітні постачальники і наскільки відомі ринку самі продукти	Перегляд журналів, ТВ - програм, рекламних плакатів, відвідування виставок та інше. З'ясування в покупців і посередників, де вони одержали інформацію про продукт. З'ясування, як багато інші компанії витрачають на просування продукту або шляхом їхнього опитування, або шляхом розрахунків, або їхніх публікацій.

Методами, що найбільш широко використовуються при проведенні маркетингових досліджень є *методи аналізу документів, методи опитування споживачів (усю сукупність яких із визначеною часткою умовності можна назвати методами соціологічних досліджень), експертні оцінки та експериментальні методи* [17]

Інший клас методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень – це *економіко-математичні методи*:

1. Статистичні методи опрацювання інформації
2. Багатомірні методи (факторний і кластерний аналізи).
3. Регресійні і кореляційні методи.
4. Методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування).
5. Імітаційні методи.
6. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування).
7. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та імовірні (стохастичні) характеристики

Математичне моделювання в маркетингових дослідженнях дуже складне, що обумовлено:

- складністю об'єкта вивчення, нелінійністю маркетингових процесів, наявністю граничних ефектів;
- ефектом взаємодії маркетингових змінних, які взаємопов'язані і взаємозалежні;
- складністю виміру маркетингових перемінних;
- відносною несумісністю персоналу, який займається маркетингом і застосуванням кількісних методів у його дослідженнях.

Вибір конкретного *типу дослідження* багато в чому визначається цілями дослідження, задачами, що вирішуються на окремих етапах його проведення. Окремі типи маркетингових досліджень застосовуються не тільки на етапі визначення проблем і цілей дослідження, але й у процесі їхнього проведення [17]

*Розвідницьке дослідження* - маркетингове дослідження, проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез), у рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення

термінології і встановлення пріоритетів серед задач досліджень.

*Описове дослідження* - маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, наприклад демографічної ситуації, відношення споживачів до продукції. При проведенні даного виду досліджень звичайно шукаються відповіді на питання, що починаються зі слів: ХТО, ЩО, ДЕ, КОЛИ і ЯК. Така інформація міститься у вторинних даних або збирається шляхом проведення спостережень і опитувань, постановки експериментів.

*Казуальне дослідження* - маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків. В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти будь-яке явище на основі логіки типу: «якщо Х, то потім Y». Фактори, що викликають будь-які зміни, називаються незалежними перемінними, у той час як перемінні, що змінюються під впливом цього фактора, називаються залежними перемінними.

Виділяють два типи експериментів: лабораторні і польові. До першого відносяться експерименти, при проведенні яких дотримуються визначених штучних умов з метою виключення впливу побічних чинників [17]

#### 4.4. Розробка плану вибіркового дослідження

Вибірка є базовим рівнем проведених досліджень. Оскільки вибірка є частиною сукупності, що досліджується, то отримані від неї дані скоріше за все не будуть точно відповідати даним, що можна було б одержати від усіх одиниць сукупності. Розходження між даними, отриманими від вибірки, і дійсними даними називається помилкою вибірки. Вона обумовлюється двома чинниками: методом формування вибірки і розміром вибірки.

Формування вибірки насамперед ґрунтується на знанні контуру вибірки, під яким розуміється список усіх одиниць сукупності, із якого вибираються одиниці вибірки

Можливість бути включеним у вибірку визначається відношенням обсягу вибірки до розміру сукупності.

Початкова частина методу *систематичного відбору* відповідає початкової частині методу простого випадкового відбору: необхідно одержати повний список одиниць генеральної сукупності.

Метод імовірного відбору - *кластерний відбір*, заснований на розподілі сукупності на підгрупи, кожна з якої уявляє сукупність у цілому.

Основними етапами *розробки вибіркового плану* є:

1. Визначення відповідної сукупності;
2. Одержання “списку” сукупності;
3. Проектування вибіркового плану;
4. Визначення методів доступу до сукупності;
5. Досягнення потрібної чисельності вибірки;
6. Перевірка вибірки на відповідність вимогам.

У разі потреби формування нової вибірки [17]

На першому етапі визначається цільова сукупність, яка обумовлена цілями дослідження. Чітко встановлюються характеристики, яким повинні задовольняти одиниці сукупності і які дають можливість відрізнити цільову сукупність від інших можливих сукупностей.

На другому етапі встановлюється, звідки може бути отриманий перелік одиниць сукупності. Це потрібно для встановлення контуру вибірки. Тут використовуються відповідні довідники, дані перепису населення і місцевих органів влади, матеріали різноманітних консультаційних організацій

На третьому етапі з урахуванням раніше виконаних робіт здійснюється проектування самої вибірки. Тут необхідно знайти баланс між структурою вибірки, витратами на збір даних і обсягом вибірки; у деталях обговорити вибіркові методи. Вибірковий план повинен відповідати цілям проведеного обстеження та існуючим обмеженням.

4 етап - визначення методів доступу до сукупності визначається тим, хто здійснює збір даних. Багато маркетингових досліджень засновані на залученні фірм, що спеціалізуються на зборі інформації.

5 етап - досягнення потрібної чисельності вибірки здійснюється в два етапи. Насамперед, встановлюється одиниця вибірки, потім від цієї одиниці повинна бути отримана необхідна інформація.

6 етап - перевірка вибірки на відповідність вимогам може здійснюватися по різному, наприклад, шляхом порівняння профілю даної вибірки з профілем вибірки, використаної раніше при проведенні аналогічних досліджень. Ціль даної перевірки полягає в тому, щоб переконати клієнта в репрезентативності вибірки.

7 етап - формування нової вибірки здійснюється тоді, коли перевірка показала, що вибірка не відображає сукупність у цілому. У цьому випадку вибираються нові респонденти, і вони додаються до раніше використаної вибірки, доки не буде досягнуто задовільний рівень репрезентативності.

#### **4.5. Реалізація програми маркетингових досліджень**

Існує три альтернативних підходи до збору даних:

1. Самостійне здійснення збору даних.
2. Здійснення збору даних шляхом створення спеціальної групи.
3. Здійснення збору даних шляхом залучення комерційних фірм, що спеціалізуються на зборі даних.

У першому випадку співробітники маркетингової служби підприємства самостійно здійснюють збір даних. Очевидно, що таке підприємство повинно мати достатньо розгорнутий штат співробітників. Проте й у цьому випадку дуже проблематично проведення збору даних у широкому, наприклад національному, масштабі.

При зборі даних можуть мати місце багато помилок, так звані

невибіркові помилки: вибір невірних елементів вибірки для проведення інтерв'ю, не урахування думки тих, хто відмовився давати інтерв'ю або тих, кого не було вдома, помилкові оцінки, які дає той, кого інтерв'юють навмисно. Можлива фальсифікація отриманих даних із боку інтерв'юєра. Помилки можуть бути і сумлінних інтерв'юєрів при переписуванні зібраної інформації з анкет. Невибіркові помилки не можуть бути вимірні, рис. 4.5



Рисунок 4.5– Склад невібіркових помилок

Крім того, існують помилки, обумовлені нечітким виявленням проблем, використанням не однозначних термінів та інше.

Невібіркові помилки підрозділяються на *навмисні* і *ненавмисні*.

*Навмисні* помилки особи, яка збирає інформацію, мають місце, коли вона свідомо порушує встановлені дослідником вимоги до збору даних.

*Ненавмисна* помилка особи, яка збирає інформацію, визначається неправильним розумінням із боку інтерв'юєра окремих аспектів збору даних, викладених у різноманітних інструкціях, хоча йому і здається, що він усе робить правильно.

Існує два види навмисних помилок респондентів.

перший вид обумовлений прагненням респондента фальсифікувати свої відповіді внаслідок певного збентеження, небажання відповідати на персональні питання через підозру, що інтерв'юєр переслідує якісь свої цілі.

другий вид обумовлений відмовою респондента відповідати на питання через свою зайнятість, небажання відкривати особисті аспекти свого

життя, упередженості до опитувань.

#### *Аналіз результатів дослідження*

Після збору даних необхідно їх перетворити, тобто привести до більш стиснутого виду, який зручний для аналізу і володіє достатньою для замовника інформацією. Дослідник, здійснюючи перетворення, намагається знайти залежності серед зібраних даних і в той же час досягти найбільш високого рівня узагальнення.

Виділяють чотири функції перетворення даних:

1. Узагальнення;
2. Визначення концепції (концептуалізація);
3. Переклад результатів статистичного аналізу на зрозумілу для менеджера мову (комунікація);
4. Визначення ступеня відповідності отриманих результатів усій сукупності (екстраполяція, що припускає визначення, в якому ступені дані виборки можна перенести на всю сукупність).

Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень:

1. Дескриптивний аналіз;
2. Вивідний аналіз;
3. Аналіз розходжень;
4. Аналіз зв'язків;
5. Передбачений аналіз.

В основі *дескриптивного аналізу* лежить використання таких статистичних мір, як середній розмір (середня), мода, середнє квадратичне відхилення, розмах або амплітуда варіації.

Аналіз, в основі якого лежить використання статистичних процедур (наприклад, перевірка гіпотез) з метою перенесення отриманих результатів на всю сукупність, називається *вивідним аналізом*.

*Аналіз розходжень* використовується для порівняння результатів дослідження двох груп (двох ринкових сегментів) для визначення ступеня реальної відмінності в їх поведінці, в реакції на ту саму рекламу і т.п.

*Аналіз зв'язків* спрямований на визначення систематичних зв'язків (їхньої спрямованості і сили) перемінних. Наприклад, визначення, як збільшення витрат на рекламу впливає на збільшення збуту.

*Передбачений аналіз* використовується з метою прогнозування розвитку подій у майбутньому, наприклад шляхом аналізу динамічних рядів.

### **Питання, тести для самоконтролю**

1. Назвіть основні підходи до збору даних.
2. Назвіть основні переваги залучення до проведення маркетингових досліджень спеціалізованих фірм.
3. Які помилки можуть виникати при зборі даних.

4. Охарактеризуйте структуру звіту про проведене дослідження.
5. Назвіть два типи проблем маркетингових досліджень. Дайте їх характеристику.
6. Назвіть підходи до виявлення проблем управління маркетингом. Дайте їх характеристику.
7. Назвіть основні етапи та процедури процесу маркетингових досліджень.
8. Назвіть два типи проблем маркетингових досліджень. Дайте їх характеристику.
9. Назвіть підходи до виявлення проблем управління маркетингом. Дайте їх характеристику.
10. Назвіть основні етапи та процедури процесу маркетингових досліджень.
11. Охарактеризуйте перший етап процесу маркетингових досліджень - визначення проблеми і цілей дослідження.

### Тести

1. Цілі маркетингових досліджень спрямовані на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем і перевірки гіпотез, носять наступний характер
  - А описовий
  - В розвідницький
  - С казуальний
  - Д аналітичний
  
2. Інтерв'ювання покупців з метою визначення, де вони купують товари інтерв'ювання дистриб'ютерів з метою виявлення розмірів їхніх закупівель і розмір прямих продажів конкурентів – це методи дослідження
  - А розміру ринку
  - В динаміки ринку
  - С каналів товароруку
  - Д просування товарів
  
3. Найбільше широко використовуваними методами проведення маркетингові дослідження є
  - А інтерв'ювання користувачів і дистриб'ютерів, перегляд рекламних плакатів
  - В методи опитування споживачів, аналізу документів, експертні оцінки, експеримент
  - С кабінетні дослідження, проведення бесід із ключовими «гравцями» ринку
  - Д огляд статистичної даних, бесіди з експертами

4. Вибір конкретного типу дослідження визначається
- A проблемами підприємства
  - B цілями і задачами маркетингового дослідження
  - C можливостями підприємства
  - D цілями діяльності підприємства
5. Маркетингові дослідження, спрямовані на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків – це
- A розвідницькі дослідження
  - B описові дослідження
  - C казуальні дослідження
  - D експериментальні дослідження
6. Маркетингові дослідження, проведені для перевірки гіпотез відносно причинно- наслідкових зв'язків – це
- A розвідницькі дослідження
  - B описові дослідження
  - C казуальні дослідження
  - D експериментальні дослідження
7. Аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, аналіз конкретних ситуацій, проекційний метод – це
- A розвідницькі дослідження
  - B описові дослідження
  - C казуальні дослідження
  - D експериментальні дослідження
8. Збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, що впливають на результати, і порівняння розходжень у групових реакціях - це
- A розвідницькі дослідження
  - B описові дослідження
  - C казуальні дослідження
  - D експериментальні дослідження
9. Визначення одиниці вибірки, контуру вибірки й обсягу вибірки – це
- A етапи формування вибірки
  - B проблеми формування вибірки
  - C мети формування вибірки
  - D процедура формування вибірки
10. За допомогою методу формування вибірки наосліп і за допомогою таблиці випадкових чисел здійснюються
- A простий випадковий добір

- В систематичний добір
- С кластерний відбір
- Д стратифікований добір

## Ситуації для обговорення

### Кейс

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що щорічне споживання чаю на душу населення складає 400-600г. Компанія "Таргет Груп Лтд" провела дослідження рівня дистрибуції і цін на ринку чорного листового чаю за принципом класифікації чаю за типом листа.

Було відібрано 2 види чаю: Orange Pekoe (OP) – листовий чай і Broken Orange Pekoe (BOP) – різаний/ломаний лист. Дослідження проходило в 3 крупних містах України: Київ, Дніпро і Львів. У кожному місті було вивчено по 50 торговельних точок, які розподілились таким чином: супермаркети і мінімаркети (самообслуговування) – 30%, гастрономи/продуктові магазини, павільйони – 40% і кіоски – 30%. Лідерами за рівнем дистрибуції чаю є такі товарні позиції: Ahmad, Цейлон, OP – 50%, "Брук Бонд", BOP – 49,33%, Lipton Yellow Label Leaf, листовий – 46%, Dilmah, середньо листовий № 1, BOP – 43,33%, Edwin Traditional English Tea – 42%

У трійці лідерів з практично рівномірною дистрибуцією по всіх містах знаходиться чай ТМ Brook Bond, який поступився ТМ Edwin у Дніпрі, ТМ Lipton – у Львові і ТМ Ahmad – у Києві. У результаті дослідження було виявлено чотири цінових сегменти: нижній ціновий сегмент (ТМ "Брук Бонд", "Корона Російської Імперії", "Принцеса Канді"), середній ціновий сегмент (ТМ Lipton Yellow Label Leaf), верхній ціновий сегмент (ТМ Ahmad, Dilmah, Edwin) і сегмент класу premium (ТМ Greenfield).

Опишіть основні напрямки вивчення споживачів чаю.

### Терміни і визначення

*Описове дослідження* — маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики і погляди споживачів [18].

*Опитування* — збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, потреб споживачів і особливостей купівельної поведінки [18].

*Вибірка* — частина населення, відібрана для маркетингового дослідження.

*Вибірка* має репрезентувати населення в цілому [18].

*Вимірність* — міра, до якої є можливість виміряти розмір ринкового сегмента, його купівельну спроможність і передбачувану прибутковість [18].



## РОЗДІЛ 5

### Маркетингові дослідження ринку

#### Основні питання

- 5.1. Напрямки дослідження ринку
- 5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку
- 5.3. Прогнозування розвитку ринку

#### 5.1. Напрямки дослідження ринку

Ринок — це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не тільки проявляють заінтересованість (запити), але і мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції [13].

Кваліфіковано доступний ринок — сукупність споживачів, які проявляють заінтересованість, мають достатній доход, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).

Цільовий ринок — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

Ринок проникнення — це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства. Далі слід з'ясувати, яку місткість вимірювати.

Місткість ринку — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми. Звідси місткість ринку — це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми) [13]

Поняття “дослідження ринку” містить у собі систематичний збір, запис, аналіз і інтерпретацію даних із питань, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу.

*Процес дослідження ринку включає:*

- визначення ринкової проблеми (або можливостей);
  - вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішити проблему;
  - визначення задач і обсягу досліджень;
  - висування вимог до необхідної інформації;
  - збір інформації;
  - аналіз та інтерпретацію інформації;
  - підсумкову доповідь і рекомендації;
- прийняття маркетингових рішень [17]

*Дослідження складається з двох частин:*

1. Дослідження ринку.
2. Вивчення власного потенціалу підприємства у порівнянні з вимогами ринку і потенціалом наявних конкурентів.

Перша частина включає дві групи питань:

а) вивчення та аналіз умов ринку, тобто:

- вивчення загальних умов,
- аналіз попиту, пропозиції,
- аналіз вимог споживачів до товару,
- аналіз перспектив розвитку ринку;

б) вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі, тобто:

- аналіз і оцінку діяльності фірм-постачальників,
- вивчення та оцінку фірм-конкурентів,
- вивчення фірм - покупців товару,
- вивчення транспортних умов,
- вивчення торговельних умов.

Дослідження потенційних можливостей власного підприємства передбачає:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінку конкурентних можливостей підприємства [17]

Вивчення ринків проводиться на основі таких характеристик:

1. *Продукції* (галузей, видів продукції, фірм - виробників, методів і форм збуту та обслуговування продукції);
2. *Споживачів* (галузей, видів продукції, фірм-виробників і покупців, цілей і способів споживання);
3. *Місця знаходження ринку* (регіону, країни, території).

Комбінація цих характеристик ринку *складає продуктово-ринкову комбінацію*. Формування, оцінка і добір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є задачею *сегментування або ринково-сегментної* політики підприємства.

*Методи дослідження ринку:* кабінетні, польові дослідження, їх комбінування.

Велика програма дослідження всіх ринків, як правило, економічно недоцільна, тому застосовують системний підхід, що заснований на:

- недорогому кабінетному дослідженні;
  - початковому охопленні всіх потенційних ринків;
  - поступове виключення в певній послідовності найменш підходящих ринків;
  - розміщення ринків, що залишилися, по ступені їхньої переваги.
- Після цього можна приступити до більш *дорогого польового дослідження* безпосередньо на цих *пріоритетних ринках* для ухвалення рішення про вихід на один або декілька ринків [17]

*Критеріями* попереднього звуження поля пошуку слугують: *прибутковість, ємність ринку.*

Для порівняння *за рівнем прибутку* варто зіставляти ціни на ринку з вартістю товару з урахуванням усіх витрат.

При оцінці *ємності ринку* необхідно мати на увазі, що визначити розміри або ємність ринку можна дуже приблизно. У відношенні *споживчих товарів* можна взяти за основу *чисельність населення, розмір прибутків* на душу населення, *рівень витрат* на товари і т.д.

*Організація вивчення ринку* може здійснюватися двома шляхами:

1. Власними силами;
2. Через доручення цієї роботи дослідницькій агенції.

При дослідженні *ринку надають перевагу* агентству у наступних випадках:

- 1) дослідженню підлягає велика кількість споживачів і для цього буде потрібна спеціалізована фірма, яка має знання, ресурси, досвід у даній області;
- 2) дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення мотивів купівлі;
- 3) підприємство не має досвіду в дослідженні ринку;
- 4) підприємство відчуває дефіцит ресурсів для дослідження ринку;
- 5) є потреба в одержанні незалежної та об'єктивної оцінки ринку, коли, наприклад, потрібно підібрати партнера для спільної роботи.

*Проведення аналізу власними силами* має сенс тоді, коли:

- 1) дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і потребує обмеженої кількості інтерв'ю;
- 2) підприємство має достатній досвід на цьому ринку або якщо воно вважає, що потенціал ринку такий, що є сенс набути такого досвіду;
- 3) можуть виникнути комунікаційні труднощі між підприємством і дослідницьким агентством, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;
- 4) підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників;
- 5) відсутні компетентні агентства з дослідження ринку.

Аналіз результатів маркетингового дослідження призведе до підбору цільових ринків. *Схема аналізу результатів* включає:

- 1) сегментування ринку після виміру обсягу попиту;
- 2) вибір цільових сегментів;
- 3) позиціонування товарів на ринку [17].

## 5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку

Для остаточного вибору ринку використовується матриця *«привабливості ринку - можливості фірми (конкурентні позиції)»*. Цей метод базується на установленні відповідності *доступності і привабливості ринку - спроможності працювати на ньому*. Для оцінки чинників *ринкової*

*привабливості* частіше усього використовують експертні методи, оцінюючи кожний критерій по шкалі від 0 до 100 (або від 0 до 10, або від 0 до 1). Серед критеріїв *привабливості* ринку розглядаються:

*Обсяг (ємність) ринку* - обсяг збуту продукції (у натуральному або грошовому вимірі) протягом визначеного періоду часу.

*Зростання ринку* - визначається індексом росту обсягу ринку (обсягу збуту) за визначений період [17]

*Структура споживачів* - показник, обумовлений обсягами придбання даного виду продукції так званими великими, середніми, малими споживачами на ринку, а також часток тієї або іншої споживчої групи.

*Діапазон цін* - співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнянну продукцію, що існували на даному ринку в минулому або можуть бути встановлені в майбутньому, при різноманітних співвідношеннях питомих цін на порівнянну продукцію власної асортиментної програми підприємства.

*Купівельна спроможність* споживачів - спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів одержувати на ринку товари або послуги за рахунок власних прибутків.

*Доступність ринку* - залежить від існування на них протекціоністських заходів уряду, різноманітних національних норм, встановлення односторонніх переваг місцевим підприємствам і щодо високих витрат, пов'язаних із виходом на даний ринок.

*Політичні й економічні ризики* ринків залежать від політичної та економічної нестабільності, недосконалої правової бази, бюрократизації, високого рівня інфляції, загального незадовільного ділового клімату.

*Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства* на кожному ринку може проводитися з використанням таких критеріїв:

- *Конкурентоспроможність продукції* підприємства, визначення якої передбачає знання проблем і потреб споживачів у різноманітних країнах, зіставлення з пропозицією аналогічних товарів підприємств-конкурентів.

- *Ціни та інші умови контракту.*

- *Умови і можливості присутності* на тому або іншому ринку.

- *Оцінка розподілу ринкових часток* підприємств-конкурентів на кожному з ринків. Знання цієї оцінки необхідно для прогнозування потенціалу збуту до можливого розміру обороту підприємства на ринку.

- *Оцінка фінансових результатів*, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків.

- Отримані значення координати «привабливості» ринку і координати конкурентоспроможності фірми потрібно нанести на відповідні осі двомірної моделі-матриці. Чим ближче виявляються ці значення один одному (на графіку ця близькість до бісектриси прямого кута), тим більш кращим можна вважати цей ринок для даної фірми за інших рівних умов [17]

### 5.3. Прогнозування розвитку ринку

Комплексне дослідження ринку безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку. Методи, які використовуються при цьому.

#### 1. Метод експертних оцінок.

- Він ґрунтується на досвіді, знаннях і інтуїції спеціалістів. Експерти вивчають тенденції розвитку товарної кон'юнктури в минулому й аналізують сучасний стан, потім формують свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між спеціалістами і розробки на цій основі єдиної оцінки. Експертні оцінки використовуються для визначення можливих напрямків ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування товарів та ін. [17]

Експертами з прогнозування розвитку ринку можуть бути:

- покупці, якщо мова йде про вивчення намірів споживачів;
- посередники, при визначенні потенціалу ринку;
- менеджери фірми, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді

роботи.

Найкращим методом експертних оцінок вважається *метод Дельфі*.

- 2. *Прогноз на основі індикаторів*. Це прогноз за однією або декількома передумовами. Так, стабілізація економічних показників обумовлює обсяги інвестицій у розвиток промислових підприємств; зростання доходів на душу населення є індикатором подальшого попиту на визначені товари і послуги. [17]

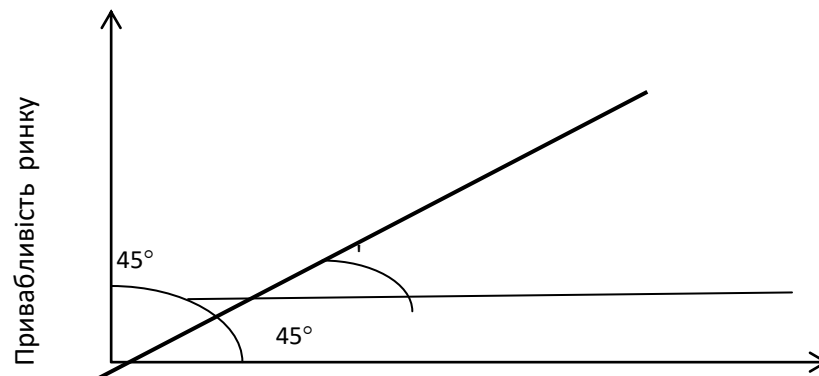


Рисунок 5.1 – Привабливість ринку для підприємства [17]

#### 3. Регресійний аналіз.

Метод визначення форми, напрямку і тісноти зв'язку між незалежними і залежними перемінними.

#### 4. Метод екстраполяції.

*Екстраполяція* – статистичний метод прогнозування економічних показників, при якому розраховують значення рівнів за межами наявних

фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція збережеться і надалі.

### 5. Сценарій.

Передбачення розвитку і майбутнього стану чинників, що впливають на підприємство. Цей метод використовується для вирішення таких проблем, як генерація ідей нових продуктів, планування диверсифікації [17]

## Питання, тести для самоконтролю

1. Що включає поняття “дослідження ринку”?
2. Назвіть основні етапи процесу дослідження ринку.
3. Охарактеризуйте методи, які використовуються при дослідженні ринку.
4. Яким чином може бути організовано вивчення ринку?
5. Охарактеризуйте методику оцінку привабливості ринку для підприємства.
6. Охарактеризуйте основні методи прогнозування розвитку ринку.
7. Охарактеризуйте методи, які використовуються при дослідженні ринку.
8. Яким чином може бути організовано вивчення ринку?
9. Охарактеризуйте методику оцінку привабливості ринку для підприємства.
10. Охарактеризуйте основні методи прогнозування розвитку ринку.

## Тести

1. Зондування, яке проводить інтерв'юер під час опитування, здійснюється з метою
  - A. уникнути впливу сторонніх осіб на відповіді респондента
  - B. отримати більш повні відповіді респондента
  - C. уникнути "ефекту інтерв'юера"
  - D. уникнути пасивної реєстрації подій
  
2. Маркетологи фірми "Мономах", проводячи маркетингові дослідження ринку чаю, отримують не репрезентативну, але корисну інформацію, якщо будуть проводити
  - A. спостереження за покупцями чаю
  - B. опитування вдома у респондентів
  - C. опитування за технологією КАШ
  - D. онлайн опитування
  
3. Відповідь на питання "Чому покупці купують пральні машини тієї чи іншої торгової марки" можна отримати шляхом
  - A. спостереження за покупцями в місцях продажу
  - B. експерименту
  - C. опитування
  - D. анкетуванням

4. Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою
- A. польового експерименту
  - B. лабораторного експерименту
  - C. контактні аудиторії
  - D. аналітичної системи маркетингу
5. Найвища внутрішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою
- A. польового експерименту
  - B. лабораторного експерименту
  - C. опитування
  - D. моделювання ситуації
6. Системність маркетингових досліджень полягає у
- A. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку
  - B. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації
  - C. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища
  - D. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ
7. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується таким способом зв'язку, як
- A. інтерв'ю
  - B. пошта
  - C. телефонна розмова
  - D. інтернет
8. Метод прогнозування ринку, який ґрунтується на визначенні експертним шляхом трьох видів прогнозів збуту – оптимістичного, песимістичного і найбільш імовірного, називається
- A. нормативним
  - B. стандартного розподілу ймовірностей
  - C. екстраполяцією тренду
  - D. тестуванням ринку
9. Показник, який визначається співвідношенням кількості проданих товарів в натуральному виразі та загальним обсягом продажу товарів на ринку і вимірюється у відсотках, називається
- A. відносною часткою ринку
  - B. часткою ринку за обсягом
  - C. часткою ринку відносно лідера
  - D. часткою ринку за видом товару





працівників, ос.	00											
Кількість фабрик	8	3	5									
Місце у світовому рейтингу "Top 100 Sandy Companies"	24	67	43									
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	259 205	1025 481	-									
Чистий прибуток/збиток	2 768	(9244 9)	(1333 25)									
Обсяг виробництва шоколадної продукції, т	48 580	44 222	29 321									

Ви топ-менеджер кондитерської компанії «.....».

Які Ваші перші дії щодо маркетингового дослідження ринку шоколаду

Визначте емність ринку шоколаду .

Дайте відповідь на основні питання та побудуйте таблиці та графіки:

1. Які компанії увішли у рейтинг "Global Top 100 Candy Companies – 2019" до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції?
  2. Головні споживачі українського шоколаду протягом 2017-2020рр.
  3. Головні експортери шоколадного ринку України
  4. Причини спаду чи збільшення виробництва шоколаду в Україні.
- Висновки та перспективи розвитку шоколадного ринку України на 2021р.

### Задача 1.

Оцінити вартість товарного знаку «Наш сік», власником якого є ПАТ «Кривтеп», якщо маркетингове дослідження показало, що за станом на дату оцінки відпускна ціна пакета (1л) ординарного натурального соку ПАТ «Кривтеп» на 10,55 грн. перевищує відпускну ціну пакета соку підвищеної якості одного з рядових конкурентів (ПАТ «Врожай»), якому він відповідає за своїми споживчими властивостями. Ставка ПДВ – 20%, ставка податку на прибуток – 25%. Фізичний обсяг продажів продукції ПАТ «Кривтеп» під товарним знаком «Наш сік» за рік, що передуює даті оцінки, склав 154725 л. Коефіцієнт капіталізації – 30%.

### Задача 2.

Маркетинговий потенціал ринку. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» продала на внутрішньому ринку в 2019 р. печива на суму Q1 = 700 тис. грн. На ринку печива за той самий період конкуренти продали аналогічної

продукції на суму  $Q_k = 5000$  тис. грн. Обсяг найпотужнішого з конкурентів  $Q_2 = 1050$  тис. грн. Служба маркетингу фірми «Світоч» після ринкових досліджень зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності ємність ринку в 2020 р. можна збільшити до  $\epsilon = 8500$  тис. грн.

### Терміни і визначення

---

*Насиченість ринку* – обсяг товарів, які є у домашньому господарстві населення, або засобів виробництва на підприємствах на даний момент часу або за його відрізок [18].

*Місткість ринку* – це обсяг продажів конкурентного товару в натуральному або вартісному вираженні на виділеному ринку [18].

*Звідси місткість ринку* – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми) [18].

*Реальна місткість ринку* являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку [18].

*Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал)* – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм [18].

## РОЗДІЛ 6

### Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

#### Основні питання

6.1 Процес дослідження конкурентів

6.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства

6.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

#### 6.1. Процес дослідження конкурентів

Конкуренція (від лат. *conscire* — бігти до мети) — це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів [13]

Залежно від меж взаємозамінності продукції конкуренція буває різною:

- конкуренція торгових марок (між підприємствами, які пропонують подібні продукти (послуги) тим же цільовим групам покупців за тими ж цінами);
- галузева конкуренція (між підприємствами, що працюють в одній галузі);
- формальна конкуренція (між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті ж послуги);
- загальна конкуренція (між різноманітними підприємствами, що борються за гроші однієї і тієї ж групи споживачів).

За головними формами прояву конкуренція поділяється на цінову і товарну.

Цінова конкуренція може бути прямою (безпосереднє зниження цін та широке інформування про це) і непрямою (виведення на ринок нового товару за цінами старого (попередньої моделі)) [13]

Товарна конкуренція поділяється на функціональну (між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу), видову (між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби, але які відрізняються суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними товарами різної або навіть однакової якості), монопрофільну (по одному виду товару) і поліпрофільну (по декількох товарах) [13]

Існує також недобросовісна конкуренція. У відповідності зі статтею 10 Паризької конвенції стосовно охорони промислової власності актом недобросовісної конкуренції вважається такий, який не відповідає чесним звичаям у промислових та торгових справах. В Україні з 1 січня 1997 р. почав діяти «Закон про захист від недобросовісної конкуренції», прийнятий 7 червня 1996 р. Згідно з цим Законом до актів недобросовісної конкуренції відносяться:

- неправомірне використання ділової репутації (означень,

рекламних матеріалів, упаковки товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама);

— створення перешкод господарюючим суб'єктам у процесі конкуренції (дискредитація підприємства, перепродаж товарів, виконання робіт, здійснення послуг із залученням асортименту; прихилення до бойкоту, дискримінація покупця, розрив контрактів; підкуп постачальника, працівника або покупця);

— неправомірний збір, розголошення та використання комерційних таємниць. [13]

За здійснення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, накладаються відповідні штрафи.

Стратегія конкурентної боротьби. Згідно з класифікацією М. Портера, такими стратегіями є:

стратегія «ціна-кількість»: намагання зменшення витрат на виробництво і збут продукції, у тому числі за рахунок збільшення виробництва (ефект масштабності);

стратегія диференціації: намагання досягти унікальності в яко́му-небудь аспекті, важливому для великої кількості споживачів;

стратегія фокусування: концентрація уваги на якомусь сегменті ринку й обслуговування його краще та ефективніше, ніж конкуренти.

Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі (за Ф. Котлером) мають такі різновиди [13]

1. Стратегія лідера (в основі захист позиції):

– фронтальна оборона — створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо);

– попереджувальна оборона — дії, які попереджують активність конкурентів;

– контрнаступ — відповідь на дії конкурента;

– мобільна оборона — розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів;

– стискаюча оборона — відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних [13].

2. Стратегії претендентів на лідерство (основу становить наступ на позиції лідера):

фронтальна атака — комплексний наступ за багатьма напрямками;

флангова атака — наступ на сегмент ринку, який займає лідер;

оточення — наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу;

обхід — випуск новинок, освоєння нових ринків;

«атака горили» — невеликі атаки з метою деморалізації конкурента.

3. Стратегії послідовників (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним).

4. Стратегії займаючих ніші (спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку).

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох сил конкурентного середовища за М. Портером, рис.6.1



Рисунок 6.1 – П'ять сил конкурентного середовища

Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку. Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- ✓ потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;
- ✓ необхідність значних витрат на конверсію;
- ✓ дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- ✓ необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- ✓ високий імідж існуючих на ринку товарів [13]

Товари-субститути — це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

Споживачі. Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції, чим менший вплив цієї продукції на якість товарів, які вони продукують, тощо [13]

Постачальники. Їх конкурентний вплив проявляється у можливості підняти ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією, відсутністю товарів-субститутів, вирішальною роллю їх продукції для покупців.

Конкуренція в галузі. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільні темпи зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- відсутність умов для диференціації діяльності;
- високі бар'єри виходу з ринку тощо.

Поряд з цим аналізуються також ринкові бар'єри «входу» і «виходу» та міра відкритості ринку [13]

Інтенсивність і конкурентні форми конкурентної боротьби змінюються в залежності від характеру конкурентної ситуації. Така ситуація визначає міру взаємозалежності конкурентів, яка виникає в результаті їх дій. Як правило, існують чотири типи конкурентних ситуацій: чиста (досконала) конкуренція, олігополія, монополістична (недосконала) конкуренція та монополія.

Чиста конкуренція. Така ситуація виникає тоді, коли на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців. При цьому жодна з цих груп не має сили суттєвим чином вплинути на рівень цін. Товари на такому ринку мають чітко визначені характеристики, повністю взаємозамінні, а ціни на них визначаються лише співвідношенням попиту і пропозиції [13]

Така ситуація виникає на промислових ринках уніфікованих і недиференційованих товарів типу сировинних харчових продуктів, мінеральної сировини, металів. В ній підприємствам важливо відслідковувати обсяги виробництва у конкурентів, появу нових конкурентів, оскільки це дозволяє передбачити динаміку цін.

У тривалій перспективі підприємству необхідно позбавитися від анонімності чистої конкуренції шляхом диференціації своїх товарів, зменшення міри їх замінності завдяки жорсткому контролю їх якості, політики зміцнення іміджу марки.

Олігополія — це ситуація, коли число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. При цьому взаємозалежність між конкурентами тим сильніша, чим менш диференційовані їх товари [13]

Таким чином, в олігопольній ситуації головним є дослідження та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства. Це може бути здійснено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції ( $E_p$ )

$$E_p = \frac{\% \text{ зміни } M_i}{\% \text{ зміни } M_j}, \quad (6.1)$$

де  $i$  — підприємство-конкурент,

$j$  — власне підприємство,

$M$  — змінні маркетингу (ціна, реклама, якість тощо).

Значення  $E_p$  інтерпретуються так:

- $E_p$  близьке до 0 — реакція конкурентів відсутня;
- $E_p$  від 0,2 до 0,8 — наявність часткової адаптації;
- $E_p$  від 0,8 до 1,0 — необхідність повної адаптації до дій конкурентів;
- $E_p$  більше 1,0 — агресивна поведінка конкурентів.

Оцінювання стану конкурентної боротьби дуже складний процес. Надзвичайно важко проводити аналіз діяльності всіх конкурентів на ринку. Тому виділяють їхні стратегічні групи. Такі групи доцільно виділити потенційних та прямих конкурентів.

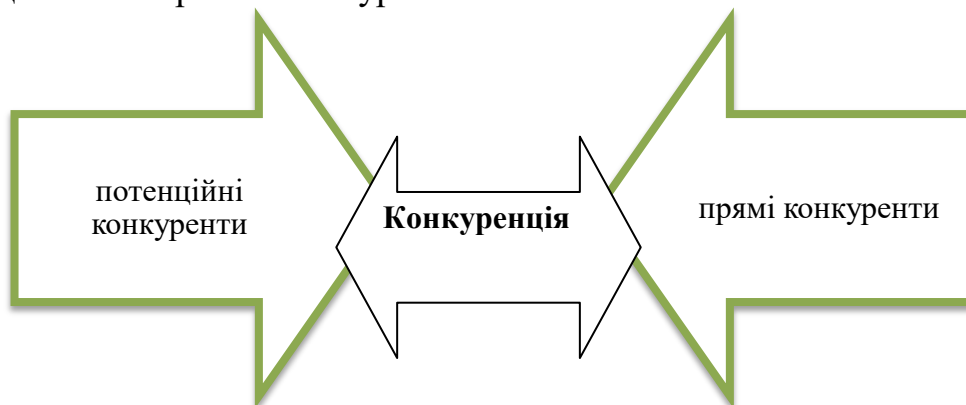


Рисунок 6.2 – Стратегічні групи конкурентів підприємства

Стратегічна група конкурентів, це перш за все певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг.

Аналіз конкурентів підприємства дозволяє класифікувати таких конкурентів на чотири типи, відповідно їх поведінки, рис.6.3.

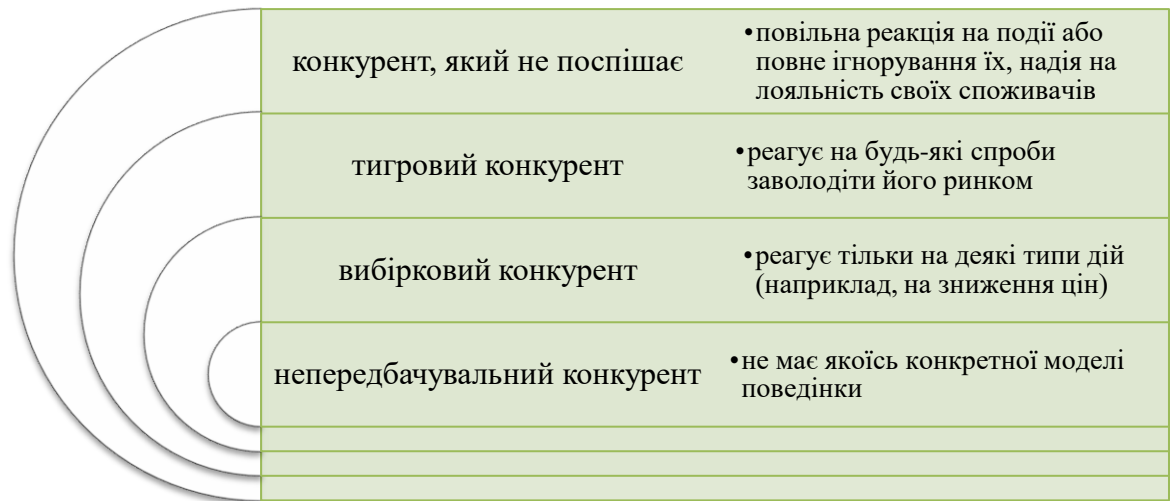


Рисунок 6.3–Класифікація конкурентів за типами конкурентів

Процес дослідження конкурентів включає такі маркетингові дії:

- 1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;
- 2) оцінка діяльності конкурентів і визначення найбільш активних із них;
- 3) виявлення стратегії активних конкурентів;
- 4) оцінка конкурентоспроможності активних конкурентів і визначення «ключових факторів їхнього успіху» [13]

При виявленні діючих і потенційних конкурентів з існуючих підходів доцільно використовувати підхід, заснований на задовільненні визначених типів потреб. Саме цей підхід дозволяє виявити 2 групи підприємств-конкурентів: тих, які орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів споживачів, і підприємств, що орієнтуються на задоволення специфічних потреб окремих сегментів ринку.

Оцінку діяльності конкурентів доцільно проводити шляхом використання експертних оцінок за такими показниками: ринкова частка підприємства, чистий прибуток, рентабельність, обсяг продажу, сума прибутку на 1 гривню продажу, продуктивність праці. На основі цих показників варто визначати фінансовий стан підприємств - конкурентів і тенденції, які складаються у цій області, у відповідності до чого і виявляти найбільш активних конкурентів.

Виявлення стратегії активних конкурентів варто здійснювати на основі визначення ступеня, який займає кожний активний конкурент у конкурентній боротьбі. Ступінь, який займає підприємство визначається по його ринковій частці в загальному обсязі продажів. Кожному ступеню відповідає і стратегія поведінки підприємства - конкурента на ринку.

В залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі всі підприємства можуть бути поділені на 4 групи: ринковий лідер, претендент, послідовник і новачок (організація, що знайшла ринкову нішу).

*Ринковий лідер* - підприємство з найбільшою ринковою часткою в галузі. Такі підприємства також бувають лідерами в області цінової політики,



розробки нових продуктів, використання різноманітних систем розподу, оптимізації витрат на маркетинг.

*Ринковий претендент* - підприємство в галузі, яке бореться за збільшення своєї ринкової частки, за входження в число лідерів. У залежності від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати свої цілі, використовуючи різноманітні атакуючі стратегії.

*Ринковий послідовник* - підприємство в галузі, яке проводить політику проходження за галузевими лідерами, віддає перевагу зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Але це не значить, що ринковий послідовник повинний проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, таку, що не викликає активної протидії з боку конкурентів.

*Підприємства-новачки* - обслуговують малі ринкові сегменти, на які інші підприємства - конкуренти або не зважили, або не взяли до уваги. Ринкова ніша - це сегмент у сегменті. Ринкові ніші можуть бути достатньо прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами.

Коли в галузі існує багато підприємств конкурентів, відслідковування діяльності всіх цих підприємств може бути непотрібним. Тому виникає задача виявлення пріоритетних конкурентів. Виходячи з цього, пріоритетними конкурентами для лідера є інші лідери і деякі претенденти, для претендента - інші претенденти і деякі лідери [13]

Дослідження пріоритетних конкурентів проводиться з таких напрямків:

- дослідження конкурентоспроможності продуктів;
- дослідження конкурентоспроможності маркетингової діяльності;
- вивчення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Ці три напрямки не є ізольованими. Кожний такий напрямок як складову частину включає попереднє дослідження.

При вивченні конкурентоспроможності продуктів необхідно вибрати атрибути, на основі вивчення яких проводиться порівняння. Поняття «атрибут» включає характеристики продукту, вигоди споживачів і характеристики способу застосування продукту і його користувачів. При оцінці конкурентоспроможності окремих продуктів підприємств – конкурентів як критерії оцінки пропонується використовувати такі показники (атрибути) якості: призначення продукту; надійність; ощадливе використання матеріальних, енергетичних, людських ресурсів; ергономічні, естетичні, екологічні критерії; критерії безпеки; патентно - правові; стандартизація та уніфікація; технологічність ремонту; транспортабельність; повторне використання при утилізації; післяпродажне обслуговування.

При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм - конкурентів можливо використання таких критеріїв, які доцільно згрупувати за окремими елементами комплексу маркетингу.

*Продукт:* марка продукту, різноманітність номенклатури продуктів,

інтегральний показник рівня якості продукту, якість упакування, рівень передпродажної підготовки, рівень після продажного обслуговування, ринкова частка, додаткові послуги.

*Ціна:* рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари.

*Доведення продукту до споживача:* обсяг реалізації за різними каналами збуту, чисельний склад співробітників збутових служб і торговельних агентів, рівень їхньої кваліфікації, ефективність роботи каналів збуту, використання інструментів прямого маркетингу, продаж поштою, продаж за телефоном та ін.

*Просування продукту (маркетингові комунікації):* Рівень рекламної діяльності: бюджет рекламної діяльності; види реклами; засоби масової інформації, що використовуються; характеристика окремих рекламних кампаній; рівень і методи стимулювання збуту (окремо для робітників збутових служб підприємства, торговельних підприємств і споживачів): цінкові знижки і націнки; премії, купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; надання безкоштовних зразків; розмір бюджету стимулювання; використання персонального продажу: число торговельних агентів, обсяг їхнього продажу у загальному обсязі реалізації, оплата і стимулювання їхньої праці; використання інструментів зв'язку з громадськістю: наявність спеціального підрозділу або окремих співробітників, оплата і преміювання їхньої праці, інструменти, що використовуються - презентації, пресрелізи.

З погляду результативності діяльності підприємств-конкурентів і завоювання ними сильних позицій можна виділити такі основні чинники, що потребують вивчення:

1. Імідж підприємства.
2. Концепція продукту, на якій базується діяльність підприємства.
3. Якість продуктів, рівень їхньої відповідності світовому рівню.
4. Рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, різноманітність номенклатури продуктів.
5. Сумарна ринкова частка головних видів бізнесу.
6. Потужність науково - дослідницької і конструкторської бази, що характеризує можливості з розробки нових продуктів.
7. Потужність виробничої бази, що характеризує можливості переорієнтації на випуск нових продуктів і нарощувати обсяги випуску освоєних продуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, рівень і ефективність їх використання, структура витрат, у тому числі використання фактору економії в залежності від обсягу та особливостей виробництва).
8. Фінанси власні і ті, що залучаються зі сторони.
9. Ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок.
10. Частота і глибина проведених маркетингових досліджень, їхній бюджет.
11. Передпродажна підготовка, що свідчить про спроможність фірми

залучати та утримувати споживачів за рахунок більш глибокого задоволення їхніх потреб.

12. Ефективність збуту з погляду використовуваних каналів товароруку.

13. Рівень СТИЗ (робітників збутових служб, торговельних організацій і споживачів).

14. Рівень рекламної діяльності.

15. Рівень після продажного обслуговування [13]

16. Політика підприємства в зовнішньому підприємницькому середовищі, що характеризує спроможність підприємства керувати в позитивному плані своїми відносинами з державною і місцевою владою, громадськими організаціями, пресою й ін.

Перелік питань можна деталізувати і доповнити за рахунок питань щодо вивчення конкурентоспроможності товарів і ефективності маркетингової діяльності. На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби за усіма вивченими напрямками конкурентоспроможності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких місць.

Для оцінки конкурентоспроможності активних конкурентів варто використовувати кількісні і якісні показники в комплексі. Кількісні показники це: ринкова частка підприємства, прибуток, рівень рентабельності, обсяг реалізації товарів, продуктивність праці. Оцінка кількісних показників здійснюється на основі шкали оцінок кількісних показників. З якісних показників доцільно використовувати широту асортименту, ціну товару, систему збуту, рівень сервісу, рівень послуг та інше. Цей перелік не є вичерпним, тому що кожне підприємство повинно самостійно визначати ті основні показники, за якими воно буде оцінювати конкурентоспроможність своїх активних конкурентів [13]

Приклад матриці, яка дозволяє визначити «свою» стратегічну групу, наведено на рис. 6.4.

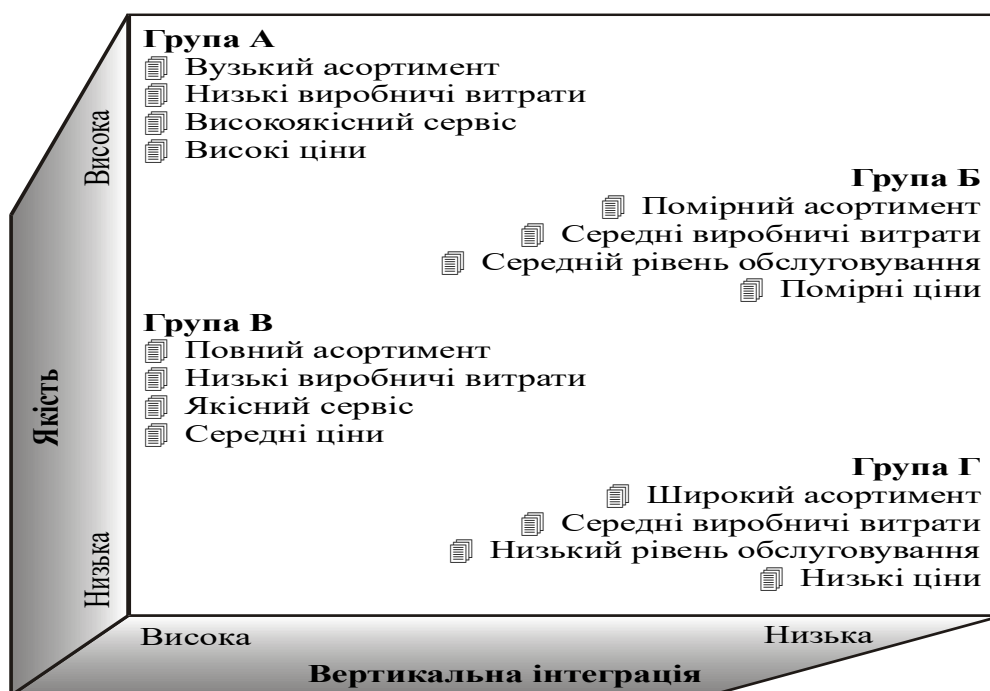


Рисунок 6.4– Приклад матриці, яка дозволяє визначити «свою» стратегічну групу [13]

Крім використаних у матриці параметрів (якість та вертикальна інтеграція), можуть бути застосовані такі параметри: технологічний рівень, географічне розташування, методи виробництва тощо.

При визначенні цілей конкурентів необхідно спробувати відповісти на питання: «Що шукає кожен із конкурентів на ринку?»; «Що спонукає конкурентів?»

Можливі цілі підприємств-конкурентів:

- максимізація доходів;
- прибуток;
- підтримання достатнього рівня рентабельності;
- підвищення долі ринку;
- збільшення грошових потоків;
- технологічне лідерство;
- лідерство в сервісі.

Цілі конкурентів формуються під впливом розміру фірми, історії її розвитку, кваліфікації менеджерів, фінансового стану, відносин власності. В аналізі конкурентів підприємства досить суттєвим фактором є оцінка їх сильних та слабких сторін. Для його проведення необхідно передусім одержати інформацію про бізнес кожного конкурента: обсяги продажу, частки ринку, прибуток, норми повернення інвестицій, грошові потоки, використання виробничих потужностей, тощо [13]

## 6.2. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства

Після оцінки кількісних і якісних показників розробляється «профіль діяльності» конкурентів за виділеними групами підприємств. Аналіз «профілю діяльності» активних конкурентів дозволить виявити «ключові фактори успіху» і слабкі сторони їхньої діяльності.

На основі «профілю діяльності» необхідно скласти «профіль полярності» (карту сильних і слабких сторін) для всіх груп підприємств, що дозволить провести не тільки порівняльну оцінку конкурентів, але і послужить основою для вибору стратегії конкурентної переваги і визначення конкретних маркетингових засобів для підвищення конкурентоспроможності свого підприємства. Для одержання відносної оцінки, тобто оцінки конкурента в порівнянні з підприємством, що досліджується необхідно розрахувати вираховання оцінок: з оцінки своєї фірми відняти оцінку конкурента і різницю відобразити проти відповідного показника на карті, потім з'єднати усі точки ламаною лінією. Отримана ламана дозволяє визначити за якими показниками суперник перевершує або поступається. Зона оцінок від +2 до -2 - зона приблизної рівності підприємств [17].

### **6.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства**

Метою дослідження конкурентів є формування конкурентної карти ринку, яка, з одного боку, дає можливість класифікувати конкурентів по позиції, яку вони займають на ринку, а з іншого боку, уможливує такий розподіл ринкових часток конкурентів та самого підприємства, що дозволяє контролювати місце власне самого підприємства, фірм-лідерів, фірм-аутсайдерів. Дослідження конкурентів передбачає визначення переліку реальних та потенційних конкурентів, збір інформації про всі аспекти їх діяльності, оцінку потенційних можливостей та прогнозування дій конкурентів, зіставлення та порівняння конкурентоспроможності підприємства [11].

Під час проведення досліджень конкурентів слід забезпечити дотримання основних принципів, які сприятимуть високій його результативності: - систематичності; - високій ступінь інформативності; - економічна доцільність; - легальність. Одним з найважливіших показників конкурентного положення підприємства на ринку є частка ринку, яку воно займає, чим вона більша тим краще конкурентні позиції, Вона розраховується відношенням частки підприємства до загального обсягу продажу на ринку.

Результати розрахунку показників концентрації багато в чому залежать від вибору міри «розмір» підприємства. Рівень концентрації, який вимірюється за часткою вартості активів може перевищувати рівень концентрації цієї ж галузі за рівнем продажу або рівнем зайнятості. Вибір міри «розміру» підприємства залежить від інформації, яка може бути використана під час аналізу, а також від мети та завдань дослідження конкурентної ситуації на ринку. Для більш глибокого аналізу стану конкуренції на ринку використовують також індекс ентропії, індекс Джинні. За результатами

проведеного аналізу конкуренції на ринку визначають основних конкурентів підприємства і проводять порівняльний аналіз окремих аспектів їх діяльності. Для вивчення конкурентних переваг учасників ринку складається конкурентний лист [11].

---

### Питання, тести для самоконтролю

---

1. Назвіть основні етапи процесу дослідження конкурентів.
2. Назвіть основні напрямки дослідження пріоритетних конкурентів.
3. Розкрийте методику побудови «профілю діяльності» та «профілю полярностей» конкурентів.
4. Як діляться підприємства в залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі.
5. Як провадиться оцінка конкурентоспроможності підприємства.
6. Назвіть етапи розробки профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
7. Розкрийте класифікацію конкурентів за типами.
8. Які маркетингові дії включає процес дослідження конкурентів.
9. Стратегічні групи конкурентів підприємства.

### Тести

1. Анкетування порівняно зі стандартним інтерв'ю має такі переваги
  - A. витрачається менше часу на опитування, оскільки виключаються непродуктивні розмови та зменшується вплив інтерв'юера на формування відповідей респондентом
  - B. інформацію легше згрупувати і вона має більше практичне значення
  - C. зібрану шляхом анкетування інформацію можна обробити на ПЕОМ
  - D. усі відповіді вірні
2. Основні вимоги до обґрунтованості анкети визначаються
  - A. метою маркетингових досліджень
  - B. проблемами маркетингу, що існують на підприємстві
  - C. гіпотезою маркетингових досліджень
  - D. можливістю обробки на ПЕОМ
3. Для попереднього дослідження якості запитань необхідно порадитись з
  - A. колегами
  - B. експертами
  - C. керівництвом
  - D. правильними є всі відповіді
4. Підприємства в залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі поділені на

- A. ринковий лідер, претендент, послідовник і новачок
  - B. пріоритетний конкурент, претендент, послідовник і новачок
  - C. пріоритетний конкурент, простий конкурент, послідовник
  - D. новачок, лідерство у сервісу
5. За головними формами прояву конкуренція поділяється
- A. на цінову і товарну
  - B. на галузеву конкуренцію
  - C. на формальну й загальну конкуренцію
  - D. на загальну й цінову конкуренцію
6. Конкуренція це.....
- A. властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів
  - B. намагання зменшення витрат на виробництво і збут продукції, у тому числі за рахунок збільшення виробництва (ефект масштабності)
  - C. ситуація, коли число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність
  - D. змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами) в умовах виробництва та збуту товарів
7. Повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів це
- A. тигровий конкурент
  - B. непередбачувальний конкурент
  - C. вибіркового конкурент
  - D. конкурент, який не поспішає
8. Як називають конкурента який реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін)
- A. тигровий конкурент
  - B. непередбачувальний конкурент
  - C. вибіркового конкурент
  - D. конкурент, який не поспішає
9. Оцінку діяльності конкурентів доцільно проводити шляхом використання експертних оцінок за такими показниками
- A. ринкова частка підприємства, чистий прибуток, рентабельність, обсяг продажу, сума прибутку на 1 гривню продажу, продуктивність праці
  - B. чистий прибуток, рентабельність, обсяг продажу, сума прибутку на 1 гривню продажу, продуктивність праці

- C. рентабельність, обсяг продажу, сума прибутку на 1 гривню продажу, продуктивність праці  
D. правильними є всі відповіді

10. Процес дослідження конкурентів включає такі маркетингові дії

- A. виявлення діючих і потенційних конкурентів; оцінка діяльності конкурентів і визначення найбільш активних із них; виявлення стратегії активних конкурентів; оцінка конкурентоспроможності активних конкурентів і визначення «ключових факторів їхнього успіху»  
B. виявлення діючих і потенційних конкурентів; оцінка діяльності конкурентів і визначення найбільш активних із них  
C. виявлення стратегії активних конкурентів; оцінка конкурентоспроможності активних конкурентів і визначення «ключових факторів їхнього успіху»  
D. правильними є всі відповіді

### Ситуації для обговорення, задачі

#### Ситуація 1.

У процесі маркетингових досліджень, проведених ПАТ "Видавництво "БЛІЩ-ІНФОРМ", було вивчено 288 видів товарів 178 підприємств виробників України. У ході дослідження виділено 25 груп товарів, що упаковуються в коробки з товщиною картону до 1 мм. Ціна таких товарів коливається від 35 грн. (сигарети "Прайм") до 614 грн. (фотоапарат "Київ"). Ціна вивченої упаковки – від 10,5грн.. до 60 грн. за 1 штуку. Опишіть послідовність етапів і процедур дослідження цін.

#### Ситуація 2.

Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємств виконується студентом самостійно. Таблиці 2-6 заповнюються згідно вимогам та етапам маркетингового дослідження

Таблиця 1- Система кількісних показників конкурентоспроможності ТОВ "Сільпо" та ТОВ "АТБ"

Показники	Од. вим.	2019 р попередній рік		2020 р поточний рік	
		ТОВ "АТБ"	ТОВ «Сільпо»	ТОВ "АТБ"	ТОВ «Сільпо»
1. Ринкова доля	%	0,52	0,87	0,66	1,18
2. Валовий прибуток без ПДВ	тис. грн.	1,8	32,0	8,6	30,0
3. Прибуток від операційної діяльності	-//-	1,8	16,8	8,6	17,3
4. Рівень прибутку від операційної діяльності	%	0,15	1,4	0,69	1,1
5. Обсяг продажів	тис. грн.	1185,2	2274	1230,4	2729
6. Сума ПБ на 1 робітника	грн.	39,13	275,8	226,3	288,4



7. Продуктивність праці	тис. грн.	25,76	19,6	32,37	26,24
8. Рівень витрат	%	15,8	20,84	15,7	38,07

Таблиця 2- Шкала оцінок кількісних показників конкурентоспроможності

Показники	Од. вим.	Шкала балів				
		1	2-4	5-7	8-9	10
1. Ринкова частка підприємства	%	до 0,5	0,5-1	1,0-1,5	1,5-3	>2
2. Валовий прибуток без ПДВ	тис.грн.	до 200	200-300	300-400	400-500	>500
3. Прибуток від операційної діяльності	тис.грн.	до 100	100-200	200-300	300-400	>400
4. Рівень прибутку від операційної діяльності	%	до 5	5-7	7-9	9-11	>11
5. Обсяг продаж	тис.грн.	до 2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	>8000
6. Сума балансового прибутку на 1-го робітника	грн.	до 0,05	0,05-0,5	0,5-1,0	1,0-1,5	>1,5
7. Продуктивність праці	тис.грн.	до 5	5-8	8-11	11-14	>14
8. Рівень витрат	%	>35	35-25	25-20	20-15	<15

Таблиця 3- Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

№	Показники	Бали	
		ТОВ «Сільпо»	ТОВ "VARUS"
1.	Ринкова доля		
2.	Обсяг продажів		
3.	Валовий прибуток без ПДВ		
4.	Прибуток від операційної діяльності		
5.	Рівень прибутку від операційної діяльності		
6.	Рівень витрат		
7.	Сума ПБ на 1 роб.		
8.	Продуктивність праці робітників		
	Разом		

Таблиця 4 -Експертні оцінки якісних показники конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

№	Показники	Бали	
		ТОВ «Сільпо»	ТОВ "VARUS"
1.	Широта асортименту		
2.	Доля товарів "ринкової новизни"		
3.	Ціна товару		
4.	Адаптивність каналів збуту		
5.	Додаткові послуги		

6.	Послуги громадського харчування		
7.	Якість обслуговування покупців		
8.	Упаковування		
9.	Витрати на рекламу		
10.	Стимулювання покупців		
11.	Стимулювання робітників		
12.	Рівень сучасності устаткування		
13.	Розміщення підприємства		
14.	Імідж підприємства		
	Разом		

Таблиця 5 - Профіль діяльності ТОВ "Сільпо" і ТОВ "VARUS"

ПОКАЗНИКИ	ТОВ "Сільпо"										ТОВ "VARUS"									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ринкова частка підприємства																				
2. Обсяг продажів																				
3. Прибуток від операційної діяльності																				
4. Рівень прибутку від операційної діяльності																				
5. Продуктивність праці																				
6. Широта асортименту																				
7. Якість товарів																				
8. Ціна товарів																				
9. Система збуту																				
10. Рівень сучасного оснащення																				
11. Додаткові послуги																				
12. Місце розташування підприємства																				
13. Якість обслуговування																				
14. Упакування																				
15. Рекламні заходи																				
16. Стимулювання збуту																				
17. Стимулювання співробітників																				
18. Імідж підприємства																				
Разом:																				

**Ситуація 3.**

На основі даних маркетингових досліджень, наведених в таблиці 1, проаналізуйте конкурентоспроможність товару мобільні телефони Xiaomi і Samsung економ варіант.

Таблиця 1 – Результати маркетингового дослідження конкурентоспроможності мобільні телефони Xiaomi і Samsung

Параметр	Оцінка в балах		Вага коефіцієнту
	Xiaomi	Samsung	
<b>1. Технічні параметри</b>			
1.1. Функціональне призначення	10	10	0,10
1.2. Надійність	7	8	0,12
1.3. Економічність	7	7	0,09
1.4. Дизайн	8	8	0,06
1.5. Гарантії	8	8	0,08
1.6. Ергономічність	8	9	0,07
1.7. Система запису	6	6	0,11
1.8.Вага	9	8	0,05
1.9. Аудіочастотні характеристики	2	5	0,13
1.11. Потужність	8	9	0,09
<b>2. Економічні параметри</b>			
2.1. Ціна	6	7	0,35
2.2. Витрати в експлуатації	6	5	0,45
2.3. Ремонт	6	7	0,20

- Розрахуйте показники конкурентоспроможності товару;
  - одиничні показники конкурентоспроможності;
  - групові показники конкурентоспроможності;
  - інтегральний показник конкурентоспроможності;
  - коефіцієнт привабливості.
- Результати проведеного аналізу представте в таблиці.

### Терміни і визначення

*Конкурентні стратегії*—стратегії, які дозволяють компанії посісти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильнішу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами [18].

*Стратегія залучення споживачів* — робить ставку на рекламу і стимулювання кінцевих споживачів з метою створення стійкого попиту на товар. Якщо ця стратегія виявилася ефективною, споживачі запитуватимуть товар у роздрібних або оптових продавців, а ті своєю чергою — у виробника [18].

*Конкурентна стратегія* – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній одиниці бізнесу (СОБ) підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

## РОЗДІЛ 7

### Дослідження поведінки споживачів

#### Основні питання

- 7.1 Напрямки та зміст вивчення споживачів
- 7.2 Вивчення потреб споживача
- 7.3 Типологія споживачів
- 7.4 Аналіз і прогнозування попиту
- 7.5 Моделювання поведінки споживачів

#### 7.1. Напрямки та зміст вивчення споживачів

Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації.

Кожному типу поведінки споживача на ринку відповідає своя структура потреб та ієрархія переваг. Кожний покупець жадає такий набір виробів, що має з його точки зору найбільшу корисність.

В умовах ринкової економіки споживач, його поведінка і купівельні переваги визначають напрямки, обсяг і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної потреби.

Необхідно конкретно вивчати потреби, попит покупців, і відповідно до них створювати, виробляти товари [17]

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

Економічна теорія поведінки споживачів. А. Маршалл стверджував, що рішення покупців — результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари, які найбільше задовольняють його запити щодо смаків і рівня цін. Ця теорія вказує на такі особливості поведінки споживачів:

- вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, рівень якого залежить від важливості товару;

- вибір базується на передбачувальних результатах у майбутньому, а не тільки на короткотермінових спостереженнях;

- на вибір впливає принцип загальної недостатності, згідно з яким діє індивід (принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації) [17]

Нова економічна теорія поведінки споживачів (Ебот — 1955 р., Беккер — 1965 р., Ланкастер — 1966 р.) доповнює попередню тим, що споживання — це діяльність, у межах якої людина здійснює вибір благ з метою «створення» послуг, забезпечуючих корисність. Вона розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів, а споживача — як творця кінцевого задоволення.

Згідно з даною теорією головними моментами в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір;
- кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність (ядерна послуга) і доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність;
- один і той же товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. За деякими оцінками, близько 25% купівель можуть бути пояснені цією теорією [17]

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її). Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Основи мотиваційної теорії підкорення відношенням (стереотипам), тобто постійній психологічній прихильності людей діяти відповідним чином закладені З. Фрейдом. Він стверджував, що люди в більшості випадків не усвідомлюють ті психологічні сили, які керують їх поведінкою, а отже, вони неспроможні до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, поборюють безліч своїх бажань, які ніколи повністю не зникають і не знаходяться під певним контролем. Причина цього — психологічна структура особи, що складається з трьох частин: «ід» — воно, область дій сліпих інстинктів; «его» — я, свідоме, сприймаюче інформацію, регулююче діяльність індивіда; «супер-его» — зверх-я, область соціальних норм і моральних установок [17]



Рисунок 7.1– Модель поведінки споживача за Ф. Котлером [17]

Виробник повинен мати широкую інформацію про потреби населення і виробляти те, що потрібно, а не намагатися продавати з зусиллями те, що вже зроблено, рис. 7.2-7.3.



Рисунок 7.2– Загальна спрощена модель поведінки споживача



### Рисунок 7.3– Модель поведінки споживача

На реакцію споживача впливають стимули маркетингу, а саме: товар, ціна, реклама, персональний продаж, внутрішньомагазинне стимулювання.

Процес вивчення поведінки споживачів на ринку включає наступні етапи:

*Перший етап* «постановка цілей» включає: а) аналіз внутрішньої обстановки, б) аналіз повторних джерел інформації, в) аналіз зовнішньої обстановки.

*Другий етап* «упорядкування плану дослідження» включає: а) визначення складу виборки, б) метод комунікації (метод для збору даних), в) розробка анкети для збору даних.

*Третій етап* «збір даних» включає: а) позакабінетну роботу, б) редагування і кодування, в) табулювання.

*Четвертий етап* аналізу та інтерпретації включає: а) статистичний аналіз, б) висновки, в) рекомендації.

Таким чином, вивчення інтересів споживачів, їх поведінки на ринку вигідно і споживачам і виробникам. З одного боку, це є запорукою максимального задоволення людських потреб, з іншого боку - сприяє економічному успіху підприємців [17]

## 7.2. Вивчення потреб споживача

Поняття «потреба» розглядається сучасною наукою як специфічний стан людини (групи людей, суспільства в цілому), що виникає внаслідок того, що дана людина існує, по-перше, сама по собі (тобто у виді окремої біологічної особи); по-друге, є складовою частиною (елементом) суспільної системи; а по-третє, взаємодіє з зовнішнім середовищем (середовищем, живою і неживою природою). Для такого існування абсолютно необхідно визначення предмету та умов здійснення відповідних видів діяльності людини.

При вивченні потреб споживачів вимірюють:

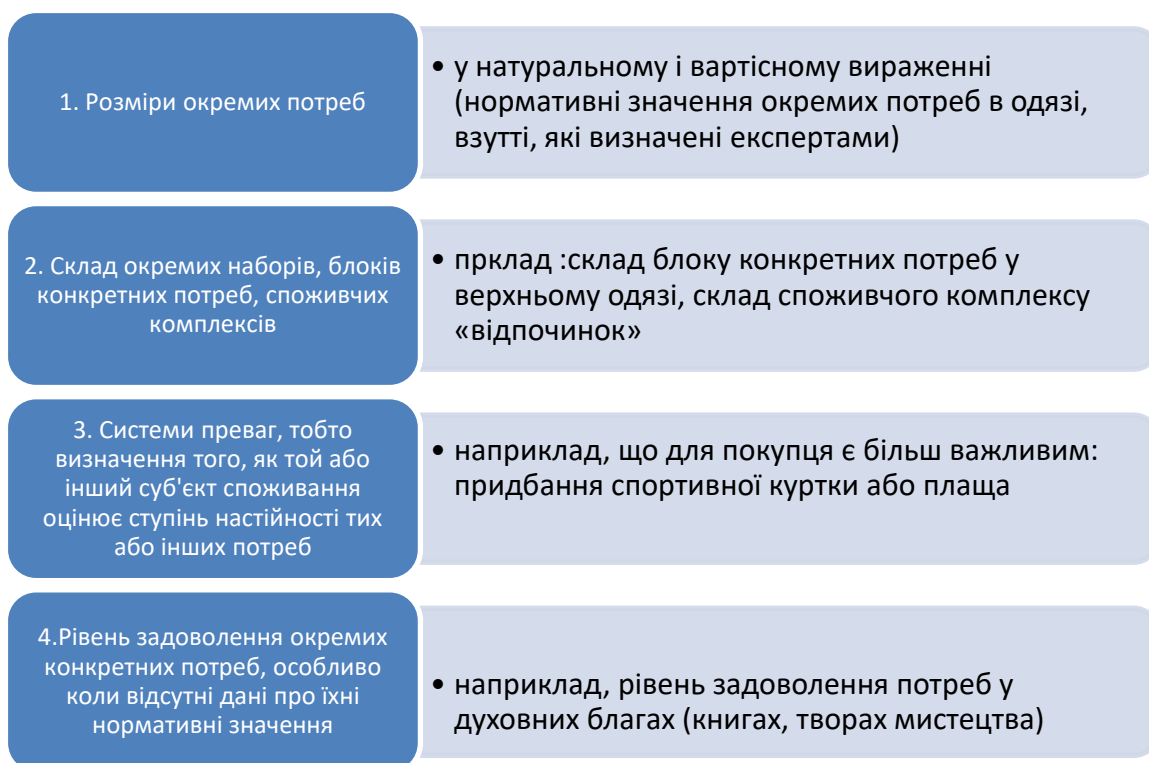


Рисунок 7.4-Основні показники вимірювання потреб споживачів

Варто знати, що при вивченні потреб найбільш поширеними є методи нормативні, екстраполяційні, експертні. Серед них виділяють метод ранжування, метод визначення ступеня переваги, панельний метод опитувань, бюджетний метод спостережень, метод поточних записів, економіко-математичні і математико-статистичні методи.

Побажання — це зовнішня форма прояву потреб, це потреби, які набули конкретної специфічної форми у відповідності з культурним рівнем, системою цінностей та особистістю індивіда. Якщо потреби мають передеконOMICНЕ походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Приклади побажань громадян США і залежності від їх віку наведені в табл.7.1.

Таблиця 7.1.Побажання громадян США [13]

Роки	Характер і спосіб життя	Побажання
До 5 років	Егоцентризм, залежність від батьків	Дитяче харчування, іграшки, медичне обслуговування
6—10 років	Менша залежність від батьків, роздуми, прихильність до суперництва, шкільне навчання	Їжа, одяг, розваги, книги
11—15 років	Початок статевого дозрівання, увага до зовнішнього вигляду, прагнення до незалежності, референтна група	Кіно, телебачення, журнали, музика, специфічна одяг, хоббі
16—17 років	Частина підлітків уже працює, інтерес до своєї особи	Спорт, розваги, професійне навчання



18—19 роки	Інтерес до своєї особи зростає, навчання в коледжі (університеті) чи робота. Падає авторитет батьків	Одежа, автомобіль, танці і розваги, швидкоприготована їжа
20—24 роки	Інтерес до своєї особи зростає, фінансовий оптимізм, освоєння сімейного життя	Будинок, автомобіль, смачна їжа, розваги, невеликі покупки для дому, хоббі
25—34 роки	Активність у сім'ї, дружба сімейними парами	Благоустрій життя, медицина, смачна їжа
35—44 роки	Зростання кар'єри чоловіка, діти навчаються в школі, мати господарює вдома	Страхування. Автомобіль, човен, літак, дорогі подарунки, розваги
45—54 роки	Інтерес до здоров'я, зниження зацікавленості в роботі, в центрі — сімейне життя	Подорожі, персональне обслуговування
55-64 роки	Здоров'я гіршає, активність знижується	Подарунки, товари високої якості
64 роки і більше	Пенсія, здоров'я гіршає, знижується активність розумової діяльності	Ліки, дієта

### 7.3. Аналіз і прогнозування попиту

Методи вивчення попиту як сукупності засобів, прийомів, за допомогою яких проводиться збір, обробка та аналіз інформації про попит населення, визначаються його кількісні розміри і якісні характеристики.

Розрізняють: методи обліку попиту, тобто методи збору даних або статистичне спостереження за попитом; методи обробки, систематизації даних і розрахунку похідних показників; методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язків між попитом і чинниками, що впливають на нього [13]

Методи обліку попиту вибираються в залежності від видів попиту, типів підприємств, інформаційного забезпечення.

Найбільше поширення одержало вивчення реалізованого попиту населення, тобто того, що вже фактично реалізований у куплених населенням конкретних товарах. Для цих цілей використовуються різноманітні методи.

При вивченні *реалізованого попиту* необхідно раціонально сполучити методи систематичного і періодичного обліку попиту. Методами систематичного обліку реалізованого попиту є:

- реєстрація покупок у спеціальних журналах;
- облік касових чеків,
- реєстрація товарних чеків,
- облік реалізації товарів за подвійними ярликами, відривними талонами,
- касовий реєстратор попиту,
- автоматизований облік реалізованого попиту з машиночитаних ярликів та упаковок зі штриховими кодами за допомогою спеціальних технічних засобів та ЕОМ.

До методів періодичного обліку попиту відносяться наступні:

- балансовий метод;
- аналіз товарних запасів, розрахунок оборотності товарів у днях обігу за звітний період та порівняння їх з базисним періодом;
- виставки-продажі товарів.

Поряд із знанням реалізованого попиту необхідно оцінювати розміри і структуру *нереалізованого попиту*, виявлення якого дозволяє точніше визначити розмір дійсного попиту на окремі товари, що являє собою суму реалізованого і нереалізованого попиту. Важливість його оцінки визначається тим, що замовлення торгівлі на постачання товарів повинні розроблятися на інформації саме про дійсний попит населення [13]

Вивчення *незадовільненого попиту*, як складової нереалізованого попиту складається з декількох етапів: виявлення товарів, попит на які незадовільнений; вивчення причин цього; визначення розмірів незадовільненого попиту; розробка заходів з метою його задоволення.

На підприємствах облік незадовільненого попиту за товарами достатнього асортименту можна здійснювати наступними методами:

- за журналом обліку незадовільненого попиту,
- реєстрація листків незадовільненого попиту,
- реєстрація в магазинах – опорних пунктах фактів відсутності в продажу запитуваних покупцем товарів,
- облік кількості днів, протягом яких відповідний товар був відсутній у продажу,
- облік замовлень покупців на товари достатніх груп, які були відсутні в даний момент у продажу, за журналами доручень покупців, опитування покупців у письмовій та усній формі [13]

Варто пам'ятати, що при вивченні *попиту, який формується*, ставиться задача виявити вимоги покупців до властивостей, якості, зовнішнього вигляду товарів (купівельні оцінки), що визначають більш швидкий розвиток попиту на одні товари в порівнянні з іншими.

Попит, який формується доцільно вивчати на стадії передринкового дослідження за дослідними зразками та після виходу товару на ринок на стадії його серійного виробництва.

Побудова прогнозу на основі поведінки покупців пов'язана з проведенням пробного ринкового випробування товару для того, щоб одержати дані про можливу реакцію покупців у майбутньому. Ретроспективна поведінка покупців визначається за допомогою аналізу динамічних рядів або статистичного аналізу попиту.

#### 7.4. Типологія споживачів

Треба усвідомити, що типологія передбачає виділення з множини споживачів із множиною ознак їх поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки.

В основі типології споживачів лежить поділ сукупності споживачів, що досліджується, на достатньо однорідні і стійкі групи. Розрізняють два підходи до типології споживачів: типологія за чинниками-детермінантами та емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки.

Найбільш поширеною є типологія, в основі якої лежить багатомірне угруповання споживачів з урахуванням соціально-економічних і демографічних характеристик (доходи, умови і місце проживання, стать, вік, склад сім'ї, рід занять) [13]

Усе більший розвиток одержує так звана емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки споживача (інтереси, уявлення про життєві цінності, консервативність і прогресивність стосовно нововведень).

Побудова типології споживачів зазвичай необхідна у випадках, коли мають справу із сукупністю об'єктів багатомірних спостережень. Багатомірність інформації виражається у великому числі показників - характеристик кожного об'єкта досліджень і у великій кількості самих об'єктів. Це призводить до складних і трудомістких задач великої розмірності. Рішення таких задач можливо за допомогою методів багатомірної класифікації з використанням ЕОМ, тобто поетапного укрупнення типових груп шляхом пошуку загальних ознак (або головних компонентів). Наприклад, спочатку - за прибутками, потім за віком, місцем проживання.

У результаті формуються однорідні групи, які істотно відрізняються своєю поведінкою від інших груп [13]

Джерелом інформації для розробки типології споживачів є панельні обстеження. Споживча панель - це вибіркова сукупність споживачів, яка призначена для систематичних спостережень за заздалегідь розробленими програмами. Панельне опитування уявляє собою специфічну форму вибіркового опитувань, при яких сукупність одиниць, що обстежується, опитується неодноразово протягом певного часу. Мета таких опитувань - виявлення тенденцій досліджуваного процесу. Панельні опитування дозволяють виявити факти та їх динаміку, вивчити думки та провести оцінку споживачів, установити їх наміри, проаналізувати мотиви поведінки споживачів.

Задача типології споживачів полягає у визначенні статистично однорідних і стійких груп споживачів, що об'єднуються як за ознаками, які мотивують споживчу поведінку, так і за результатами споживчої поведінки.

Поведінка покупців залежить від взаємодії чотирьох компонентів: характеристики товару, характеристики продавця, характеристики ситуації, характеристики покупця [13]

## **7.5 Моделювання поведінки споживачів**

Моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку складається з наступних етапів:

1. Дослідження виникнення та усвідомлення потреби в тому або іншому товарі. В основі оцінки потреби в маркетингу широко використовуються різноманітні прийоми та методи еластичності попиту, сучасного біхевіоризму.

1. Моделювання процесу пошуку та оцінки інформації про товар.

2. Ухвалення рішення про покупку на основі методичного підходу «модель чорної скрині».

Оцінка споживачем правильності вибору товару. Позитивна оцінка посилює схильність до даного товару, а негативна - послабляє інтерес [13]

Зміст «моделі поведінки покупця» полягає в тому, що між запропонованим продавцем товаром та рішенням покупця про покупку стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка містить характеристики споживача і процес прийняття рішення.

Всі спонукальні чинники проходять через «чорну скриню» свідомості покупця і знаходять зовнішнє вираження у відповідній реакції покупця. Тому основна задача маркетингу полягає у з'ясуванні того, як діє «чорна скриня». [13]



Рисунок 7.5- Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів

У процесі купівлі на споживача впливають різноманітні чинники: приналежність до певного культурного середовища, яке формує визначені цінності, погляди, переконання, цінності, переваги (наприклад, ведення здорового способу життя) і фірми реагують на це, роблячи свої товари більш привабливими (безалкогольне пиво, сигарети без нікотину); періоди життєвого циклу сім'ї; належність до соціального класу (вищого, середнього, нижчого) позначається на перевагах у виборі товару, місці його придбання;

наявність групи однодумців (сім'я, трудові колективи, клуби й ін.). При вивченні споживача варто приділяти увагу групі особисто-психологічних чинників: стиль життя, суспільний статус, переконання, установки [13]

Вимірювання задоволеності чи незадоволеності споживача проводиться наступним чином.

Після купівлі і використанні продукції споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності чи незадоволеності, які він відчув після її використання. В основі вивчення задоволеності лежить мультиатрибутивна модель ставлення, у якій розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь сприйнятої присутності (задоволеність) атрибута. У загальному випадку аналіз проводиться в три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником, потім оцінюють задоволеність по кожному атрибуту і його важливості. Для цього використовують бальну шкалу, до якої додають можливість відповіді «не знаю». Нарешті, вимірюють намір зробити повторну купівлю. Типові запитання для дослідження задоволеності:

1. Загальна оцінка: В якій мірі Ви задоволені Вашим постачальником?
2. Оцінка по атрибуту:
3. Наскільки для Вас є важливим даний атрибут і до якого ступеня Ви ним задоволені?
4. Наміри здійснити повторну купівлю: Купите Ви наступного разу товар категорії АВС у того ж постачальника (марка, фірма)?

Для аналізу задоволеності розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення по кожному атрибуту. Отримані оцінки порівнюють із середніми по досліджуваному сегменту. Таке порівняння дозволяє скласти досить точну картину про сприйняття ринком якості товару. Відповіді на різні запитання по атрибутах розподіляють по двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам задоволеності, а друга — середньоквадратичним відхиленням оцінок. Велике відхилення означає, що тієї самої думки дотримується невелика кількість клієнтів.

### **Питання, тести для самоконтролю**

1. Назвіть основні напрямки та зміст вивчення споживачів.
1. Яким чином здійснюється вивчення потреб?
2. Розкрийте сутність аналізу і прогнозування попиту.
3. Що собою уявляє типологія споживачів? За якими ознаками вона здійснюється?
4. Яким чином здійснюється моделювання поведінки споживачів?
5. Назвіть основні показники вимірювання потреб споживачів.
6. Які чинники впливають на процес купівлі споживача.

7. З яких етапів складається моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку.
8. Для чого знання споживчої поведінки необхідно маркетологу.
9. Соціальними факторами, що впливають на поведінку покупців.

### Тести

1. Дослідження поведінки споживачів як метод маркетингової діяльності
  - A. вивчення факторів і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку товару
  - B. вивчення і стимулювання попиту на товари
  - C. планування випуску майбутніх товарів на ринок
  - D. проведення контрольних продажів нових товарів
  
2. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу
  - A. для сегментації ринку
  - B. для розробки структури служби маркетингу
  - C. для аналізу ринкових можливостей
  - D. для формування корпоративної культури
  
3. Що таке прибутковість покупців
  - A. відношення доходу, отриманого від продажу товарів в розрахунку на одного покупця, до середніх витрат, пов'язаних з обслуговуванням покупців і реалізацією товарів
  - B. витрати покупців на покупку товарів в розрахунку на один квадратний метр торгової площі
  - C. обсяг товарообігу на душу населення
  - D. немає правильної відповіді
  
4. Наявність товару на ринку забезпечують тільки
  - A. виробники
  - B. споживачі
  - C. виробники і споживачі
  - D. немає правильної відповіді
  
5. Поведінка споживачів - це діяльність
  - A. пов'язана з процесом споживання покупцем товару, послуг, ідей і їх переробкою
  - B. включає процес прийняття рішення споживачами і фактори, що визначають це рішення в довгостроковій перспективі
  - C. безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею

- D. передбачає придбання, споживання та утилізацію продуктів, а також рішення споживача щодо вибору найбільш відповідного варіанту покупки
6. Вплив на поведінку споживача таких факторів як мотивація, думки і погляди відносяться до
- A. психологічних
  - B. культурних
  - C. соціальних
  - D. економічних
7. Культурними чинниками, що впливають на купівельну поведінку споживача, є
- A. референтна група
  - B. рід занять
  - C. погляди і думки
  - D. культура
8. Субкультура - це група людей, що мають
- A. однакові інтереси
  - B. певні цінності
  - C. певний стиль життя
  - D. все перераховане вище
9. Соціальними факторами, що впливають на поведінку покупців, є
- A. сім`я
  - B. етап життєвого циклу сім'ї
  - C. статус у суспільстві
  - D. економічне становище, спеціальність
10. Які особливості культури як зовнішнього фактора споживчої поведінки
- A. культура включає інстинкти і не впливає на задоволення біологічних потреб
  - B. культура рідко надає детальний опис відповідної поведінки споживача
  - C. вплив культури часто не усвідомлюється
  - D. культура не впливає на поведінку споживача

### **Ситуації для обговорення, задачі**

---

#### **Кейс 1.**

В Україні упаковку випускають 126 великих підприємств, 28 з яких є виробниками целюлози, папіру й картону; 27 – виробники паперової й картонної тари; 71 – займаються виробництвом папіру й картону. А із 71 підприємства-виробника картонного пакування лише для 11 цей вид діяльності є рентабельним. Великі іноземні виробники пакування, що діють

на нашому ринку: WALK-PACK, QUADRA PACK, A&R TABA SALU. Найбільш потужним виробником пакування на вітчизняному ринку є Київський картоннопаперовий комбінат (м. Обухів). На вітчизняному ринку відбувається тверда конкуренція виробників упаковки у формі паралелепіпеда. Закордонні підприємці пропонують упаковку, що відповідає світовим стандартам і за ціною нижче, ніж українські підприємства. На одного споживача упаковки в середньому доводиться 5-6 пропозицій з її виробництва. Опишіть основні напрямки дослідження пріоритетних конкурентів.

## Кейс 2.

Управлінська проблема: Чи варто виходити на національний ринок з новою серією йогуртів із екзотичних та тропічних фруктів (наприклад, маракуйя, папайя тощо). Поштовхом до виникнення даної проблеми стала публікація в пресі, що в Україні хітом продажів є йогурт «Растішка», який представляє собою добавки різних тропічних фруктів. Топ-менеджери, з якими доцільно провести обговорення компанії «Данон»:

- начальник відділу постачання; головний технолог; начальник відділу підготовки виробництва; начальник планово-економічного відділу; технічний директор; комерційний директор.

Орієнтовні теми для обговорення:

Чи потребує виробництво нової серії соків впровадження нового обладнання?

Експерти, з якими доцільно провести інтерв'ю:

- експерт із зовнішньо-торгівельної діяльності;
- експерт торгово-промислової палати;

Вторинна інформація:

- результати маркетингових досліджень українського ринку йогуртів;
- інформація про урожайність фруктів (сировини);
- результати досліджень смакових переваг споживачів;

Оточення маркетингової проблеми:

поведінка споживачів

- характер споживання йогуртів та інших напоїв;
- уподобання споживачів;
- лояльність до торгової марки;

законодавче середовище:

- митні збори на ввезення сировини;

економічне середовище:

- ціна сировини, рівень доходів населення.

Проблема маркетингового дослідження: Які уподобання споживачів йогуртів та яке їх ставлення до йогуртів нової лінії з екзотичних і тропічних фруктів.

## Задача 3.

Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м. Києві при просуванні нової колекції одягу орієнтується спочатку на "лідерів думок" за допомогою



прямих розсилок по базі даних клієнтів, розсилок по адресах заможних споживачів, телефонних дзвінків постійним покупцям. Керівництво магазину вважає, що за лідерами незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів (покупку предметів колекції "X" у магазині "B") як сигнал до дії. Завдання: Визначте основні напрямки маркетингових досліджень покупців, які проводяться в магазині.

#### Задача 4.

У таблиці наведені оцінки споживачами різних моделей (марок А, Б та В) та «ідеальної» марки систем віконних профілів за визначальними атрибутами:

Коефіцієнт теплопровідності

Коефіцієнт проникнення повітря

Кількість камер, шт.

Ціна за кв. м, грн

Глибина профілів, мм

За допомогою наведених в табл. 1 показників визначити ставлення до марки за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна.

Таблиця 1-Основні дані

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки			
		марка А	марка Б	марка В	ідеальна марка
Коефіцієнт теплопровідності	0,25	+1	+2	0	3
Коефіцієнт проникнення повітря	0,35	+3	+1	+1	1
Кількість камер	0,15	+1	-2	0	1
Ціна	0,2	+1	+1	+1	2
Глибина профілів	0,45	+1	+1	+1	1

#### Терміни і визначення

*Потреба*— знадоба, що набрала специфічної форми відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини [18].

*Позиціонування товару на ринку* — комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно до конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце. Формування конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу для нього[18].

*Позиція товару* — місце, яке посідає даний товар у свідомості споживачів проти аналогічних конкурентних товарів [18].

## РОЗДІЛ 8

### Дослідження конкурентоспроможності товару, підприємства

#### Основні питання

8.1 Конкурентоспроможність підприємства

8.2 Дослідження конкурентоспроможності

8.3 Рейтинг товару, сутність і визначення

#### 8.1. Конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня. Разом з тим існує декілька підходів, серед яких в першу чергу слід назвати визначення конкурентоспроможності з точки зору конкурентних переваг підприємства.

Згідно з цим визначенням оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги [13]

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

Обидва типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісні, оскільки вимагають різних підходів, навичок і культури. На рис. 20 представлені обидва типи конкурентних переваг, які можна виявити, використовуючи ринкову силу і продуктивність, рис.8.1 [13]

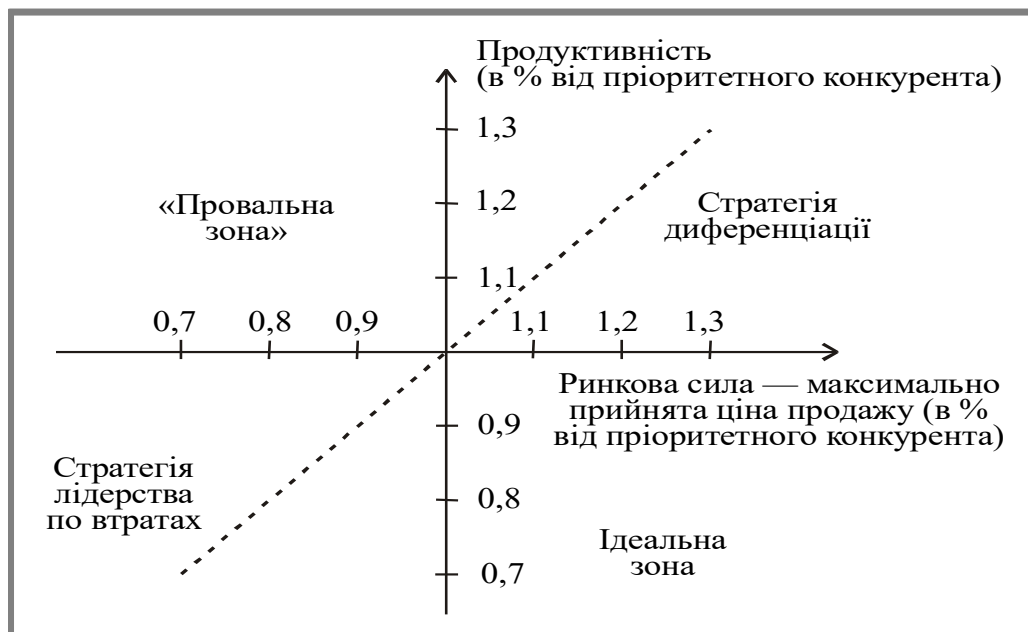


Рисунок 8.1– Розуміння конкурентної переваги [13]

Ринкова сила — як максимальна ціна продаж, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента.

Продуктивність означає, на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші за витрати конкурента.

Аналіз конкурентоспроможності за цим методом дає можливість підприємству позиціювати себе відповідним чином, а отже, визначити відповідну стратегію, сформулювати пріоритетні цілі [13]

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути здійснена шляхом аналізу його слабких і сильних сторін. У процесі його необхідно одержати відповіді на наступні питання, рис.8.2:

1. Які плани конкурентів щодо зміни долі ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягів продажу?
2. Якої ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти в даний час?
3. За допомогою яких засобів вони забезпечують їх реалізацію?
4. Які їх сильні і слабкі сторони?
5. Які дії можна чекати в майбутньому від нинішніх і майбутніх конкурентів?

Рисунок 8.2- Перелік питань оцінки конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його слабких і сильних сторін

Контрольний лист для оцінки сильних і слабких сторін підприємства у конкурентній боротьбі може бути складається за формою у вигляді таблиці [13]. Надалі підприємство відносять до одної із 4-х груп, за оцінкою показників:

*Група I* — краща, ніж будь-хто на ринку, явний лідер у галузі.

*Група II* — вище середнього рівня, показники господарської діяльності хороші і стабільні.

*Група III* — середній рівень, повна відповідність галузевим стандартам, стійка позиція на ринку.

*Група IV* — треба потурбуватися про поліпшення своїх позицій на ринку, є привід до переживань, показники господарської діяльності погіршуються.

*Група V* — ситуація тривожна, позиція на ринку повинна бути поліпшена найбільш рішуче, підприємство попало в кризову ситуацію [13]

Структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства означає аналіз ринкових позицій товаровиробника, виходячи з наявних зовнішніх умов. Така оцінка конкурентоспроможності передбачає аналіз таких зовнішніх умов:

- реальна і потенційна місткість ринку;
- легкість доступу до ринку;
- вхідні бар'єри;
- однорідність ринку;
- структура галузі;
- міра залучення підприємства в дану галузь;
- можливість технологічних нововведень;
- можливість економії на масштабах;

можливість диверсифікації [13]

Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства являє собою розрахунок відповідних співвідношень і показників. Так, за методикою американської консалтингової фірми «Dun and Breadstreet» досліджуються три групи показників ринкової діяльності підприємства:

а) показники ефективності виробничо-збутової діяльності: [13]

$$K = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чистий обсяг продажу}}, \quad (8.1)$$

$$K = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чиста вартість матеріальних активів}}, \quad (8.2)$$

$$K = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чистий оборот капіталу}}; \quad (8.3)$$

б) показники інтенсивності використання основного й оборотного капіталу:

$$K = \frac{\text{чистий продаж}}{\text{чиста вартість матеріальних активів}}, \quad (8.4)$$

$$K = \frac{\text{чистий продаж}}{\text{чистий оборот капіталу}}, \quad (8.5)$$

$$K = \frac{\text{чистий продаж}}{\text{вартість виробничих запасів}}, \quad (8.6)$$

$$K = \frac{\text{основний капітал}}{\text{вартість матеріальних активів}}, \quad (8.7)$$

$$K = \frac{\text{вартість виробничих запасів}}{\text{чистий оборотний капітал}}; \quad (8.8)$$

в) показники фінансової діяльності підприємства: [ 13]

$$K = \frac{\text{оборотний капітал}}{\text{поточні борги}}, \quad (8.9)$$

$$K = \frac{\text{поточний борг}}{\text{вартість матеріальних активів або виробничих запасів}}, \quad (8.10)$$

$$K = \frac{\text{загальний борг}}{\text{вартість матеріальних активів}}, \quad (8.11)$$

$$K = \frac{\text{довготривалі зобов'язання}}{\text{чистий оборотний капітал}}. \quad (8.12)$$

Узагальнений підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства означає розрахунок відповідного показника ( $K_{\Pi}$ ):

$$K_{\Pi} = J_T * J_E, \quad (8.13)$$

де  $J_T$  — індекс конкурентоспроможності по товарній масі,  
 $J_E$  — індекс відносної ефективності

$$J_T = \sum_{i=1}^P \beta_i \frac{n_i}{n_{i\delta}} \cdot \frac{\kappa_i}{\kappa_{i\delta}} \cdot \frac{z_{i\delta}}{z_i}, \quad (8.14)$$

де  $P$  — кількість видів товарів, що пропонуються,  
 $n_i$  і  $n_{i\delta}$  — кількість товарів  $i$ -го виду, які пропонуються на ринку конкуруючими сторонами,  
 $\beta_i$  — коефіцієнт значимості  $i$ -го товару в конкуренції на ринку

$$\left( \sum_{i=1}^P \beta_i = 1,0 \right),$$

$k_i, k_{i\delta}$  — комплексні показники якості конкуруючих товарів ( $i$  — даний товар,  $\delta$  — базовий товар, з яким порівнюють),

$z_i, z_{i\delta}$  — затрати на придбання та використання товарів протягом їх життєвого циклу.

$$\left( J_E = \sum_{i=1}^K \gamma_i \frac{E_i}{E_{i\delta}} \right), \quad (8.15)$$

де  $K$  — кількість показників ефективності виробництва,  
 $\gamma_i$  — коефіцієнт значимості показників ефективності,

$E_J, E_{J6}$  — показники ефективності даної організації та організації-конкурента

Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць (табл. 8.1, 8.2), оцінці показників та їх порівнянні із підприємствами-конкурентами [13]

Таблиця 8.1– Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства [13]

Чинники конкурентоспроможності	Значення чинників (оцінюються балами від 0 до 5)		
	власне підприємство	конкурент А	конкурент В
I. Продукт якість, технічні параметри стиль престиж торгової марки упаковка ремонтоздатність гарантійний строк експлуатації варіантність використання (універсалізм, унікальність) надійність захищеність патентами			
II. Ціна розмір преїскурантної ціни розмір знижок терміни патентів умови кредитування			
III. Канали розподілу кваліфікація торговельних представників розвиток системи оптових посередників кваліфікація торговельно-збутового персоналу раціональність структури каналів охоплення ринку розвиток складських площ система управління запасами система транспортування продукції			
IV. Система комунікацій розвиток реклами - для споживача - для торговельних посередників індивідуальний (персональний) продаж стимулювання споживача презентації товарів навчання і підготовка збутових служб система стимулювання збуту - купони - знижки - демонстрації товарів - премії торговельним посередникам телемаркетинг			

Таблиця 8.2- Аналіз конкурентної позиції підприємства [13]

Показники	Вага	Рейтинг	Цінність
Доля ринку	0,1	4,0	0,4
Зростання долі ринку	0,15	2,0	0,3
Якість продукту	0,1	4,0	0,4
Репутація торговельної марки	0,1	5,0	0,5
Канали розподілу	0,05	4,0	0,2
Ефективність просування	0,05	3,0	0,15
Виробничі потужності	0,05	3,0	0,15
Ефективність виробництва	0,05	2,0	0,1
Вартість товару	0,15	3,0	0,45
Матеріально-технічне забезпечення	0,05	5,0	0,25
Менеджмент	0,05	4,0	0,2

*Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:*

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;
  - орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
  - виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
  - виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
  - визначення можливих модифікацій продукту;
  - виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
  - віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
  - пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
  - диференціація продукції;
- посилення впливу на споживачів (просування) [13]

## 8.2. Дослідження конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність - це перевага товару на ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність - це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару - конкурента як по ступені відповідності конкретній потребі, так і по витратах на її задоволення.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [17]

*Конкурентоспроможність продукції* - це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-

конкурентами. Її визначають, порівнюючи параметри товару фірми з відповідними конкуруючими аналогами. В основу такого порівняння беруть визначення ступеня задоволення потреб споживачів, їхніх індивідуальних вимог до продукції щодо показників продажної ціни і вартості споживання (витрат на експлуатацію чи комерційне використання товарів). У сумі ці витрати становлять ціну споживання [17]

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект із розрахунку на одиницю його витрат. Тому умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту [17]

$$\text{Споживчий (корисний) ефект} \div \text{Ціна споживання} \rightarrow \text{max} \quad (8.16)$$

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватись проведенням групових експертиз висококваліфікованими спеціалістами, методом опитування споживачів, для чого організовують відповідні презентації, виставки, семінари, ярмарки та ін. Найбільш істотним методом оцінки конкурентоспроможності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції (табл. 8.3).

Еталон для порівняння повинний належати до тієї ж групи товарів, до якої належить товар, якій порівнюється, мати подібні умови використання, а також повинний бути характерним для обраного ринку і мати максимальну кількість переваг для покупця [17]

Таблиця 8.3 - Класифікація головних параметрів продукції [17]

Найменування груп параметрів	Перелік параметрів
технічні	Класифікаційні (особливості продукції, її належність до конкретної групи, типу, виду); Технічної ЕФЕКТИВНОСТІ (новизна технічного рівня продукції); Конструктивні (основні проектно-конструкторські рішення, надійність і довговічність, технологічність); Ергономічні (відповідність продукції особливостям і властивостям організму людини); Естетичні (зовнішній вигляд і форма продукції); Екологічні (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища)
економічні	Дають вартісну оцінку витрат споживача на придбання і експлуатацію продукції, тобто ціни споживання: ціна товару, витрати на транспортування, установку, наладку, купівлю технічної документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт, паливе, енергію, сплату податків, утилізацію відходів
нормативні	Визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам
патентно-правові	Визначають патентну чистоту продукції, тобто наявність у виробі оригінальних технологічних рішень, що не підпадають під дію існуючих патентів



Товар-еталон повинний цілком відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності здійснюється за допомогою альтернативного методу. Для цього використовують показник, що має тільки два значення: 0 або 1. Якщо товар відповідає нормі, то показник = 1, якщо ні, то = 0. Розрахунки здійснюються по формулі:

$$I_{np} = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (8.17)$$

де  $I_{np}$  - груповий показник нормативних параметрів;  
 $Q_i$  - одиничний показник  $i$ -го параметра;  
 $n$  - кількість нормативів оцінюваних параметрів.

Нульове значення групового показника свідчить про неконкурентоспроможність товару на даному ринку. При визначенні сукупності порівняльних параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що частина покупців дає оцінку споживчих характеристик товару, а інші оцінюють його економічні показники. Споживчі характеристики товару містять у собі більшість технічних параметрів. За технічними і економічними параметрами розраховуються одиничні і групові індекси. [17]

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}} \quad (8.18)$$

де  $q_i$  - одиничний параметричний індекс, розрахований за  $i$ -м параметром;  
 $P_i$  -  $i$ -й параметр реального виробу;  
 $P_{100}$  - аналогічний параметр гіпотетичного виробу, який задовольняє потреби споживача на 100 %;

$$I_{Г.Т.} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i \quad (8.19)$$

де  $I_{Г.Т.}$  - груповий параметричний індекс за технічними показниками продукції;

$\alpha_i$  - питома вага  $i$ -го технічного параметра;

$n$  - кількість технічних параметрів, які використовуються для розрахунку.

За такою самою формулою може бути розрахований груповий параметричний індекс за економічними показниками ( $I_{Г.Е.}$ ) [17]

$$I_{Г.Е.} = \sum_{j=1}^n q_j \alpha_j \quad (8.20)$$

де  $\alpha_j$  - питома вага  $j$ -го економічного параметра;  
 $n$  – кількість економічних параметрів.

Показник конкурентоспроможності продукції ( $K$ ) може бути розрахований за формулами:

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}} \quad (8.21)$$

$$K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}} \quad (8.22)$$

де  $K$  – конкурентоспроможність;

$I_{Г.Т.А.}$  і  $I_{Г.Е.А.}$  - відповідно технічний і економічний групові параметричні індекси товару-аналога, з яким порівнюється продукт фірми.

Інтегральний показник конкурентоспроможності ( $K_i$ ) може бути розрахований за формулами:

$$K_I = \frac{B}{3} \quad (8.23)$$

$$K_I = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Е.}} \quad (8.24)$$

де  $K_i$  - інтегральний показник конкурентоспроможності;

$B$  - виручка від продажу товарів;

$3$  - повні витрати на виробництво і реалізацію товарів.

Якщо  $K > 1$ , то товар, який аналізується, має переваги, якщо  $K < 1$ , то він програє товару-конкуренту. Для прийняття остаточного рішення щодо виходу з товаром на ринок рекомендується використовувати таку шкалу (таблиця 8.4). Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує ступінь його привабливості для покупця. З позиції продавця ця привабливість оцінюється чистим прибутком. [17]

Таблиця 8.4 - Шкала оцінки перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності [17]

Межа зміни інтегрального показника	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару
1,6 і більш	Дуже перспективний
1,59 - 1,4	Перспективний
1,39 - 1,2	Мало перспективний
1,19 – 1,0	Не перспективний

Економічна доцільність продажу одиниці товару визначається за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{Ц} - \text{В} \quad (8.25)$$

де ЧП - чистий прибуток від продажу;

В - повні витрати на транспортування, виробництво і реалізацію продукції;

Ц – контрактна ціна.

Для оцінки конкурентоспроможності товару також використовується *метод розробки списку головних параметрів* і розрахунку інтегрального показника. Суть цього методу: з усіх параметрів виділяють головні, кожний параметр оцінюється методом експертних оцінок за бальною системою. Для кожного виробу формується інтегральний показник конкурентоспроможності. При цьому виріб порівнюється з ідеальним зразком найкращого в даному класі товару. Широко використовується для оцінки конкурентоспроможності *метод експертних оцінок*. Для цього доцільно використовувати матрицю оцінки конкурентоспроможності товару, яку запропоновано в табл. 8.5 [17]

Таблиця 8.5 - Матриця оцінки конкурентоспроможності товару [17]

Показники оцінки		Вага показника (Wi)	Оцінка в балах (Bi)	Bi * Wi
по непродовольчих товарах	по продовольчих товарах			
1. Рівень потреби в товарі	1. Рівень потреби в товарі	0,15		
2. Тенденції динаміки продажу товару	2. Тенденції динаміки продажу товару	0,15		
3. Перспективний потенціал ринку	3. Перспективний потенціал ринку	0,15		
4. Забезпеченість підприємства коштами для закупівлі товару	4. Забезпеченість підприємства коштами для закупівлі товару	0,09		
5. Патентний захист товару	5. Патентний захист товару	0,08		
6. Рівень якості товару	6. Рівень якості товару	0,15		
7. Споживчі характеристики товару:	7. Споживчі характеристики товару:	0,10		
- зовнішній вигляд				
- імідж фірми-виробника	- імідж фірми-виробника			
- комфортність				
- безпека				
- новизна	- новизна			
- надійність	- смакові характеристики			
- сервісне обслуговування	- екологічна чистота			
- гарантійний термін	- термін зберігання			
- основні експлуатаційні характеристики				
8. Ціна товару	8. Ціна товару	0,09		
9. Упаковка товару	9. Упаковка товару	0,04		
Загальна оцінка		1,00		

Методом експертних оцінок кожному показнику товару, що оцінюється, присвоюється певна кількість балів за такою шкалою: бал «5» - найвища оцінка; «4» - дуже гарна оцінка; «3» - гарна оцінка; «2» - задовільна оцінка; «1» - незадовільна оцінка. За результатами комплексної оцінки визначається рівень конкурентоспроможності товару. При середній оцінці від «3» до «5» балів - гарний рівень, від «3» до «2,5» балів – прийнятний рівень; нижче 1 бала - низький рівень, тобто варто відмовитися від закупівлі даного товару. Перелік показників не є вичерпним. Кожний експерт може доповнювати його при необхідності.

Для оцінки конкурентоспроможності товару також використовується *метод опитувань*. Для цього використовуються анкети, які містять питання про задоволеність споживача тими чи іншими параметрами товару. При цьому в якості інформаторів можуть виступати споживачі, торговельні посередники, експерти.

Таким чином для оцінки конкурентоспроможності товару доцільно використовувати такі методи:

- Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.
- Опитування покупців.
- Розробка списку головних параметрів і розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Метод експертних оцінок [17]

### 8.3. Рейтинг товару: сутність і визначення

З поняттям "рейтинг товару" пов'язують ступінь переваги одного виробу, однієї моделі над іншими в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем. Цей показник відображає органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. Рейтинг потрібен для порівняння моделей одного класу, типу або типорозміру. Водночас за допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів різних класів, але однакових за функціональним призначенням. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи іншу модель, взаємопов'язані. Зміна одного показника впливає на інший. Наприклад, поліпшення функціональних параметрів (швидкість, потужність) можна досягнути за рахунок збільшення енерговитрат або матеріаломісткості (ваги виробу), витрат часу для досягнення корисного ефекту, витрат супутних матеріалів та ін. [17]

Взаємопов'язаність різних показників ускладнює визначення рейтингу, вимагає особливо ретельного відбору різних моделей і типів продукції для порівняння параметрів. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Такими показниками, наприклад, є

граничні параметри виробу, що були досягнуті за сертифікаційних випробувань у спеціальних центрах або національних організаціях захисту прав споживачів. Рейтинг можна також визначити за допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у національних і міжнародних стандартах та інших загально визнаних нормативно-технічних документах. Рейтинг товару визначається за формулою [17]

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i \quad (8.26)$$

де  $P_T$  - рейтинг товару;

$Q_i$  - відносний показник якості товару;

$n$  - кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$Q = P_i / P_{ib} \quad (8.27)$$

або

$$Q = P_{ib} / P_i \quad (8.28),$$

де  $P_i$  - одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

$P_{ib}$  - одиничний показник якості базової моделі.

Перша (8.25) формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга (8.26) формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії, похибки вимірювань). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, визначення яких дозволить дати загальну кількісну характеристику перевагам одного виробу над іншим (табл. 8.6) [17]

Таблиця 8.6 - Визначення рейтингу пральних машин [17]

Показник якості	Одиниця вимірювання	Порівняльна модель, $P_i$	Базова модель, $P_{ib}$	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг, $P_T$
Відносна чистота	%	62	52	$P_i / P_{ib}$	1,19	1,49
Втрата міцності	%	14	16	$P_{ib} / P_i$	1,14	
Час прання	хвилини	9	10	$P_{ib} / P_i$	1,1	

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що за змістом визначення рейтинг є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції.

Його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення й технічного рівня аналогічних виробів [17]

---

### Питання, тести для самоконтролю

---

1. В чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
3. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?
4. Яке значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?
5. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
6. Назвіть та охарактеризуйте основні методи дослідження конкурентоспроможності товару.
7. Із яких груп складається класифікація головних параметрів продукції
8. Що відносять до показників аналізу конкурентної позиції підприємства
9. Які методи доцільно використовувати для оцінки конкурентоспроможності товару
10. Назвіть показники ефективності виробничо-збутової діяльності

### Тести

1. До показників ефективності виробничо-збутової діяльності відносять

- A.  $K = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чистий обсяг продажу}}$ ,
- B.  $K = \frac{\text{оборотний капітал}}{\text{поточні борги}}$ ,
- C.  $K = \frac{\text{поточний борг}}{\text{вартість матеріальних активів або виробничих запасів}}$ ,
- D.  $K = \frac{\text{довготривалі зобов'язання}}{\text{чистий оборотний капітал}}$ .

2. Конкурентоспроможність товару - це

- A. характеристика товару, що відображає його відмінність від товару - конкурента як по ступені відповідності конкретній потребі, так і по витратах на її задоволення
- B. перевага товару на ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції
- C. сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб

D. усі відповіді вірні

3. Які методи доцільно використовувати для оцінки конкурентоспроможності товару

- A. розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару
- B. опитування покупців.
- C. розробка списку головних параметрів і метод експертних оцінок
- D. усі відповіді вірні

4. Рейтинг товару це

- A. ступінь переваги одного виробу, однієї моделі над іншими в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем
- B. органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації
- C. порівняння моделей одного класу, типу або типорозміру
- D. усі відповіді вірні

5. Матриця оцінки конкурентоспроможності товару складається із таких показників

- A. рівень потреби в товарі, динаміки продажу товару, потенціал ринку
- B. забезпеченість підприємства коштами для закупівлі товару, патентний захист товару
- C. рівень якості товару, споживчі характеристики товару, ціна товару, упаковка товару
- D. усі відповіді вірні

6. Класифікація головних параметрів продукції складається із груп параметрів

- A. технічні, економічні, нормативні ,патентно-правові
- B. економічні, нормативні ,патентно-правові
- C. нормативні ,патентно-правові, технічні
- D. усі відповіді вірні

7. До показників аналізу конкурентної позиції підприємства відносять

- A. доля ринку, зростання долі ринку, якість продукту, репутація торговельної марки
- B. канали розподілу, ефективність просування, виробничі потужності
- C. ефективність виробництва, вартість товару, матеріально-технічне забезпечення, менеджмент
- D. усі відповіді вірні

8. Ринкова сила це

- A. максимальна ціна продаж, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента

- В. показник, що визначає на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші за витрати конкурента
- С. рівень якості товару, споживчі характеристики товару, ціна товару,упаковка товару
- Д. сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб

9. Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства являє собою

- А. показники ефективності виробничо-збутової діяльності
- В. показники інтенсивності використання основного й оборотного капіталу
- С. показники фінансової діяльності підприємства
- Д. усі відповіді вірні

10. До основних організаційних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства відносять

- А. підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів
- В. виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його замінниками, виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами
- С. визначення можливих модифікацій продукту; виявлення і використання цінових факторів продукції
- Д. усі відповіді вірні

### **Ситуації для обговорення, задачі**

#### **Кейс**

Назву торговельної марки "Винко" обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ "Винконцерн", заснованого у 2007 році. Сполучення унікальних природних умов, досвіду швейцарських виноробів, майстерності кращих технологів Болгарії та України, а також сучасного італійського та німецького обладнання дозволяє торговельній марці "Винко" створювати продукцію, яка має відмінну якість, стабільний попит і доступну ціну.

Асортиментний ряд компанії представлено декількома серіями: марочні, сортові, ординарні вина, вермути, ароматизовані вина и коньяки. Кожна серія має свій індивідуальний дизайн, оригінальну пляшку, етикетку і витримано в єдиному стилі. Для гарантії якості продукції, на підприємстві ТОВ "Винконцерн" створено замкнутий цикл виробництва – від



виращування винограду, до розливу готової продукції. Технологи проводять обробку вина, намагаючись максимально зберегти його натуральні властивості. Це такі заходи як очистка, фільтрація за новітніми методиками. При перевірці готової продукції користуються міжнародними стандартами, ведеться жорсткий контроль на наявність у вині шкідливих речовин. Застосування нових технологій дозволяє збільшити термін гарантійного збереження продукції до одного року. У підвалах, де розташовані ємкості є вином, підтримується постійна вологість і температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби й знищення продукції.

Завдання:

1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при випуску нового вина.
2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при випуску нового вина?

### **Ситуація 1**

Комп'ютерні супермаркети "ФОКСТРОТ" продає сучасні й надійні комп'ютери Dell (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, MP3-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%).

При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру Dell.

1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити?
2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?

### **Ситуація 2**

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 15%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкритих" брендів; ціни зросли на 15-19% через подорожчання какао-сировини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів); з метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару

виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

1. Охарактеризуйте загальнонаукові методи досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

## Терміни і визначення

---

*Конкурентна перевага* — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги [18].

*Конкурентні стратегії* — стратегії, які дозволяють компанії посісти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильнішу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами [18].

*Розширення меж використання марки* — використання успішної торгової марки для випуску нового або зміненого товару в новій категорії [18].

*Розширення меж ринку* — діяльність фірми зі збільшення збуту за рахунок впровадження наявних чи нових товарів на нові ринки [18].

## РОЗДІЛ 9

### Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

#### Основні питання

9.1 Процедура аналізу даних

9.2 Програмні пакети для вирішення задач маркетингу

9.3 Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

#### 9.1. Процедура аналізу даних

«Процедура аналізу даних – складний та багатоетапний процес, який складається з низки послідовних процедур. Процедуру обробки та аналізу даних починають з перевірки анкет з точки зору правильності та повноти її заповнення, відповідності відповідей одна одній; якщо є можливість невірні дані виправляють. Кожній анкеті надають свій номер. Якщо анкета містила відкриті питання, то наступним є стадія їх кодування, яке здійснюється шляхом ознайомлення з усіма можливими відповідями, які потім групують та кожній з них надають визначений код ( на практиці найчастіше використовують числові коди від 1 до 10 або 15 тощо, такі ж самі коди використовують і для закритих питань)» [11, с. 105-107]

«Після кодування дані анкет заносять до комп'ютеру (у заздалегідь розроблені форми) і створюють базу даних. Занесені дані специфікуються – тобто здійснюють фільтрацію і готують спеціальні програми, внаслідок яких програмне забезпечення сприяє отриманню необхідних результатів на виході. Для підготовленої бази даних розробляють таблиці та інструменти представлення результатів, за допомогою яких відображають отримані наслідки. Аналіз та інтерпретацію даних здійснюють відповідно до поставленої мети завдань дослідження. На заключному етапі дослідники готують висновки та створюють звіт – структурований документ, який містить відомості та результати проведеного дослідження.» [11, с. 105-107]

#### 9.2. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу

«В останні роки все більш використовуються комп'ютери та відповідні пакети прикладних програм. Результати польових досліджень являють собою значний масив змінних, які достатньо складно опрацювати «ручним способом». Сьогодні дослідники мають змогу використовувати різноманітні програмні пакети, які дозволяють оптимізувати й спростити процедуру аналізу: - VORTEX, призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження; обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць, графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки

Windows/NT. VORTEX дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються; сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз. За допомогою VORTEX здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися та виявляти їх вплив на маркетинговий результат - SPSS для Windows — це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів. SPSS для Windows — це найкраще програмне забезпечення, яке дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи.

Програмне забезпечення SPSS дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз. За допомогою SPSS визначають найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів; отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту; підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези. Statistica – це універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці. Statistica – це сучасний пакет статистичного аналізу, в якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості Statistica дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й дослідження даних. Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних: описову статистику, аналіз багатомірних таблиць, багатомірну регресію, дискримінаційний аналіз, аналіз відповідностей, кластерний, факторний, дисперсійний аналіз тощо. )» [11, с. 105-107]

Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище які виконують систематизацію та збір даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів, контактні аудиторії підприємства це : Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI, це інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медіалогія», “Infostream corporate”, “Stikler”, Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетинг мікс.

«Marketing Expert призначення системи: система підтримки прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного і тактичного планів маркетингу і контролю за їх реалізацією.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ:

- ✓ сегментний аналіз;

- ✓ SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності);
- ✓ Portfolio-аналіз;
- ✓ GAP-аналіз;
- ✓ стратегічний аналіз Анзоффа.

У реалізованому пакеті Marketing Expert побудована модель не має функціональної модульної структури. Суть роботи з пакетом полягає в тому, що заздалегідь малюється карта ринку, задаються динамічні періоди дослідження, вноситься інформація про товари, сегменти і конкурентів і проводиться розрахунок з видачею результатів.

Моделювання в пакеті починається з побудови карти суб'єктів ринку в їх взаємозв'язку. Серед суб'єктів ринку, що впливають на поведінку ринкової ситуації, виділено:

- ✓ інфраструктуру: компанія; відділ; канал збуту;
- ✓ сегменти ринку: споживач; територія; товар; конкурент;
- ✓ заходи: Marketing mix; інвестиційний проект.

Усі ці функції досить добре відомі маркетологам і не потребують додаткового коментарю.

Пакет може бути рекомендований початківцям у галузі маркетингу, особливо тим, хто ще не зорієнтувався на набір стандартизованих показників, що фіксуються відносно суб'єктів ринку. Пакет також може стати у пригоді при вивченні суті методів аналізу суб'єктів ринку.

Переваги системи:

- ✓ Допомагає початківцю-користувачеві ПЗ організувати збирання маркетингових даних досить зручна форма планування та аудиту маркетингу для фахівців, повністю не знайомих з маркетингом як навчальною дисципліною, для керівників середньої ланки фірм, що не мають власного відділу маркетингу і відповідних фахівців з питань маркетингу.

- ✓ Marketing Expert, виступаючи як самостійна програма, може водночас слугувати і як доповнення до Project Expert 5 — як засіб детального опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів.

*Недоліки системи:*

- ✓ дуже погано складений файл довідки по ПЗ (Help);
- ✓ помилки в написанні підказок і попереджень;
- ✓ недосконала структура прикладів, що постачаються в комплекті ПЗ;
- ✓ складна система управління пакетом («неінтуїтивний інтерфейс»);
- ✓ багато орфографічних помилок в описах. [9]

Певні програми здатні працювати не тільки в складі своєї системи, але і як самостійна, автономна програма. До таких належать Marketing Expert, Clientele та ін. Однак деякі програми можуть працювати або тільки автономно («БЭСТ-Маркетинг», «Стратегия»), або тільки в складі своїх комплексних систем («FinExpert-Маркетинг», «Галактика-Маркетинг» та ін.). Більшість з них дають змогу вирішувати основні маркетингові завдання і підтримують типові методи, використовувані для розв'язання цих завдань [9]

«Програмний комплекс Marketing Analytic є повнофункціональною системою, призначеною для вирішення завдань, що виникають в процесі обліку маркетингової діяльності (включаючи облік продажів), маркетинговому аналізу, що включає обробку результатів маркетингових досліджень (зовнішніх і внутрішніх чинників), а також в процесі розробки стратегічного і оперативного планів маркетингу, що призводить до побудови і контролю маркетингових бюджетів (бюджет продажів і комерційних витрат).

Переваги програми :

Це сімейство програм являється, поза сумнівом, найбільш розвиненим з точки зору функціональної повноти і єдиним, включаючим дійсно потужний аналітичний інструментарій. Основна ідея, закладена в програму, полягає в побудові віртуальної моделі ринку і компанії, що діє на ній. У модель включається і географічний розподіл і сегментація ринку по категоріях споживачів і моделі поведінки конкурентів і багато що інше. Принцип роботи з програмою іноді навіть ближче не до звичайної роботи аналітика, а до ділової гри, оскільки охопити усю картину моделі в думці неможливо і її поведінка відстежує вже сама програма. Ця ідея, будь вона цілісно і якісно реалізована, могла б привести до появи прекрасного продукту.

Проте, програма має ряд недоліків, які істотно знижують її цінність:

Інтерфейс виконаний украй непрофесійно, в результаті працювати з моделлю незручно і "ігрова" складова роботи зникає, тобто втрачається динаміка роботи. Програма працює з великими об'ємами даних, але не пропонує хорошого інструментарію для їх збору і підготовки до введення, тому створення прийнятної моделі - операція дорога і не завжди здійснима.

Програмна система "БЭСТ-маркетинг" є зручним і ефективним інструментарієм, що дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства в умовах конкуренції. Система може використовуватися на підприємствах виробництва, торгівлі і сфери послуг. Безперечною гідністю цієї програми є гранична простота термінології інтерфейсу, яка розрахована на звичайнісінького користувача, що не має спеціальної освіти в області маркетингу. Введення інформації здійснюється у вигляді природних самоочевидних оцінок за принципом "гірше/краще", "важливо/другорядно". Якісні дані, що вводяться, перетворюються системою в кількісні, що дозволяє проводити відповідні розрахунки. У числі методик, на яких базується "БЭСТ-маркетинг", - SWOT-аналіз і модель Розенберга, метод 4P, матриця Анзоффа.

На жаль, специфіка діяльності підприємств не завжди задовольняється стандартними програмними пакетами. Тому необхідно використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, яке пропонується на ринку. Як правило, це програмні модулі з комплексних комп'ютерних систем автоматизації підприємств, бухгалтерії, інвестиційного менеджменту тощо (табл. 9.1 [9]).

Таблиця 9.1 - Програми для вирішення завдань маркетингу

Найменування програми (додатка, модуля)	Інтегровані і комплексні системи	Основне призначення	Деякі особливості	Розробник / постачальник в Україні
БЕСТ-маркетинг	Автономна програма	Нескладна програма для аналізу ринків, фінансового планування маркетингової діяльності малих і середніх підприємств	Не потребує високого рівня маркетингової підготовки персоналу	«Інтелект-Сервіс» (Росія) / БЭСТ Ltd «Інтелект-Сервіс Плюс»
Marketing Expert	Програма із системи інвестиційного фінансового планування і контролю Project Expert. Може використовуватися автономно	Стратегічне і тактичне планування маркетингу фахівцями	Версія Professional дає змогу проводити аналіз ринків і невизначеності, прогнозування	Компанія «Pro-Invest Consulting» (Рос)/СП Тікон», ИВЦ «Спринт-Информ» та ін.
Стратегія	Автономна програма	Спеціально розроблена для проведення маркетингу на середніх і великих підприємствах з великими товарними групами. Розрахована на менеджерів з достатнім рівнем кваліфікації	Фактично є інструментом консультантів та експертів, які «начиняють» систему знаннями, а потім уже передають маркетологам. Підтримує розв'язання оптимізаційних задач	Консалтингова група «Сталкер» (Росія)
Clientele	Додаток корпоративної системи управління підприємством Platinum. Може використовуватися автономно	Обслуговування і підтримка клієнтів, автоматизація продажу і маркетингу середніх і великих підприємств	База даних доступна всім користувачам системи Platinum. Додаток русифікований. Має краще рішення з підтримки клієнтів	Platinum Software Corporation (США)/ «Супремум»

## Продовження таблиці 9.1

FinExpert-Маркетинг	Додаток системи автоматизації обліку та управління підприємством FinExpert	Автоматизація обліку стану підприємства і ринку, рейтингового аналізу, планування маркетингу	Типове рішення, на базі якого створюється нове рішення для замовника, що стає його власністю	Компанія IDM Ltd. (Україна)
Галактика-Маркетинг	Модуль системи автоматизації підприємства «Галактика»	Автоматизація обліку збуту товару, роботи з клієнтами	Універсальний модуль, який модифікується під потреби замовника	Корпорація «Галактика» (СНД) / «Гелекси Україна»

«Аналіз використання маркетингових програм показує, що:

- ✓ основними користувачами таких програм є торговельні компанії, банки та навчальні заклади, що використовують їх для розв'язання власних маркетингових проблем, великі маркетингові фірми їх не використовують;
- ✓ кількість інсталяцій в Україні кожної із зазначених програм — не більше декількох десятків;
- ✓ рівень використання — від максимально можливого до нульового.

Це пояснюється таким, що маркетингові фірми проводять дорогі і глибокі маркетингові дослідження, вони прагнуть мати своє індивідуальне «маркетингове» обличчя і тому рідко використовують типові програми, частіше власні набори інформаційно-аналітичних програм, що формуються як з універсальних, так і із замовлених спеціальних пакетів, включаючи програми обробки даних анкетних опитувань, статистичні пакети типу американських SPSS, SAS System, Statistica та ін.

Відсутні активні зусилля з просування цих програм, тим паче, що багато з них створено зовсім недавно і часу на просування їх було дуже мало.

Нерозуміння ролі подібних програм, низький рівень кваліфікації персоналу, тимчасові труднощі і т. п.

Звідси випливає, що будь-яка з описаних маркетингових програм цілком прийнятна для розв'язання власних задач маркетингу компанії. Однак таке рішення доцільне лише на першому етапі, поки навчаються маркетологи і точніше визначатимуться потреби компанії. Тим більше, що такі самі програми можуть бути й у конкурентів.

Далі бажано підібрати свій власний портфель програм, включаючи один або декілька типових маркетингових модулів, а також програми обробки анкет, статистичні пакети та інші спеціалізовані і потужніші системи аналізу та прогнозування типу програм серії Analytical PowerTools американської компанії Palisade, пакета DataEngine німецької компанії MIT GmbH та ін.»[9]



### 9.3. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

Один із найпоширених статистичних методів для обробки даних маркетингових досліджень є кореляційно-регресійний аналіз. Саме такий багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити ступінь впливу на досліджуваний результативний показник кожного із уведених у модель факторів при фіксованому положенні інших факторів.

Основними напрямом його використання може бути визначення оптимальної ціни на товар та послугу. Алгоритм такий: вивчається вплив декількох чинників на ціну та визначається оптимальна ціна за наявним попитом, пропозицією та цінами конкурентів або іншими факторами. Застосовується цей метод при визначенні ефективності витрат на рекламу та стимулювання збуту. Рівняння регресії дозволяють спрогнозувати необхідні витрати на рекламу для отримання бажаних обсягів продажу.

*Кореляційно-регресійний аналіз* дозволяє спрогнозувати обсяги збуту залежно від сезону. Регресійна модель, яка враховує сезонні коливання попиту дозволяє оптимізувати виробництво, відвантаження та складування продукції.

Наступний статистичний метод *кластерний аналіз*, який використовуються для класифікації об'єктів або подій у відносно однорідні групи, які називають кластерами.

За допомогою кластерного аналізу можливо провести сегментацію ринку. При дослідженні споживачів можна розбити на кластери на основі вигід, які вони очікують від покупки даного товару. Кластерний аналіз доцільно використовувати для ідентифікації однорідних груп покупців.. Кластеризацією торговельних марок і товарів можна визначити конкурентоздатні набори в межах певного ринку. Торговельні марки в тому самому кластері конкурують більш жорстко між собою, ніж з марками інших кластерів.

*Факторний аналіз* один із методів, які використовуються для скорочення числа змінних та їхнього узагальнення. Його пропонується використовувати при дослідженні сегментації ринку для визначення латентних змінних з метою групування споживачів. Наприклад, покупців нових меблів можна згрупувати залежно від того, на що вони звертають увагу при покупці (економія, зручність, робочі характеристики, комфорт, респектабельність). Доцільно факторний аналіз використовувати при розробці товарної стратегії для визначення характеристик торговельної марки, що впливають на вибір споживача. При розробці стратегії ціноутворення факторний аналіз досить точно визначає характеристики споживачів, які найбільше чутливі до ціни.

Ще один статистичний метод – **дисперсійний аналіз** дозволяє вивчити розходження між вибірковими середніми для двох або більше сукупностей.

Чей метод використовують при маркетингових дослідженнях коли

наприклад теба відповісти на наступні питання:

- чи розрізняються сегменти ринку з погляду обсягу споживання товару?
- чи розрізняються оцінки торговельної марки групами респондентів, які подивилися різні рекламні ролики?
- чи залежить намір споживачів придбати товар даної торговельної марки від різниці в рівні цін?

Знання статистичних методів та вміння їх застосовувати на практиці це не тільки основна вимога сучасного бізнесу, а ще обов'язкова вимога до сучасного дослідника маркетолога.

### Питання, тести для самоконтролю

1. Які програмні пакети використовують для маркетингових досліджень?
2. Призначення системи Marketing Expert, переваги та недоліки.
3. Дайте характеристику статистичних пакетів SPSS, Statistica.
4. Дайте характеристику програмного комплексу Marketing Analytic.
5. Переваги та недоліки програмна система "БЭСТ-маркетинг"
6. Переваги та недоліки програмного комплексу Marketing Analytic
7. Назвіть основні етапи процедури аналізу даних
8. Які спеціалізовані маркетингові програмні продукти ви знаєте
9. Які програмні пакети для вирішення задач маркетингу ви знаєте
10. Назвіть статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

### Тести

1. Процедуру обробки та аналізу даних починають із
  - A. перевірки анкет з точки зору правильності та повноти її заповнення, відповідності відповідей одна одній; якщо є можливість невірні дані виправляють
  - B. кодування даних анкет
  - C. фільтрації і підготовки спеціальних програм, внаслідок яких програмне забезпечення сприяє отриманню необхідних результатів на виході
  - D. усі відповіді вірні
2. Перелік маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ
  - A. сегментний аналіз
  - B. SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності)
  - C. Portfolio-аналіз; GAP-аналіз
  - D. усі відповіді вірні
3. За допомогою SPSS визначають

- A. найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів
  - B. отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту
  - C. підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези
  - D. усі відповіді вірні
4. Серед суб'єктів ринку, що впливають на поведінку ринкової ситуації, виділяють
- A. інфраструктуру: компанія; відділ; канал збуту
  - B. сегменти ринку: споживач; територія; товар; конкурент
  - C. заходи: Marketing mix; інвестиційний проект
  - D. усі відповіді вірні
5. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу це
- A. VORTEX
  - B. SPSS, Statistica
  - C. Marketing Geo, Mapinfo
  - D. усі відповіді вірні
6. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти це
- A. Marketing Expert, Marketing Analytic,
  - B. БЕСТ-маркетинг,
  - C. Касатка, Маркетингмікс
  - D. усі відповіді вірні
7. Кодувальна картка це документ , який містить....
- A. спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналіз
  - B. документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі
  - C. який містить загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку
  - D. усі відповіді вірні
8. Бланк контент-аналізу це документ , який містить....
- A. методичний документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі
  - B. документ, який містить загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку
  - C. спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналізу

D. усі відповіді вірні

9. Інструкція кодувальнику це документ, який містить...

- A. загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку
- B. спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналіз
- C. документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі
- D. усі відповіді вірні

10. Традиційний аналіз це

- A. сукупність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться у певній групі документів, за напрямом, який цікавить дослідника, іншими словами тлумачення документів
- B. аналіз контексту документу та обставин його виникнення (автора, часу, місця, форма документу)
- C. аналіз змісту документу (цифр, фактів, відношення авторів до проблеми (питання) тощо)
- D. техніка формулювання висновків на основі об'єктивного і систематичного виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження

## Ситуації для обговорення, задачі

---

### Ситуація 1.

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 10%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкритих" брендів; ціни зросли на 10-15% через подорожчання какао-сировини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів).

З метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

Завдання:

1. Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені
2. Що ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

### Ситуація 2.

Використовуючи графічний метод, або інший метод побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на шоколад компанії «Світоч», вага якого 80 г якщо ціна на нього, попит і пропозиція в період, що аналізується, складала відповідно:

Ціна за одну плитку шоколаду, грн.	Обсяг попиту на рік, млн. шт.	Обсяг пропозиції на рік, млн. штп.
24,00	16	11
26,00	14	15
27,00	12	18
28,00	11	19
29,00	10	21
31,00	9	22
34,00	7	23
36,00	5	25

Встановіть рівноважну ціну на ринку даного шоколаду. Якщо ринкова ціна на шоколад збільшиться до 30 грн., що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг використовуючи статистичні методи. Побудуйте прогнозу модель.

### Терміни і визначення

*Кореляційний аналіз*— вивчає взаємодію та ступінь щільності взаємозв'язку показників системи в процесі функціонування її.

*Регресійний аналіз* — використовується для визначення залежності змінної від однієї чи декількох незалежних змінних (проста чи багатофакторна регресія).

*Дисперсійний аналіз*— використовується для виявлення впливу деякого фактора на певний економічний показник (наприклад, вплив реклами на обсяги продажу в польових дослідженнях ринку).

*Варіаційний аналіз* — використовується для визначення ступеня впливу варіацій незалежних змінних на залежні у лабораторних експериментах.

## РОЗДІЛ 10

### Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

#### Основні питання

10.1 Процес підготовки звіту і презентації.

10.2 Структура звіту та його особливості написання.

10.3 Особливості презентації звіту

#### 10.1 Процес підготовки звіту і презентації

«Важливість звіту і презентації полягає в наступному:

✓ тільки вони є РЕЗУЛЬТАТОМ роботи. Після завершення проекту не існує ніякого іншого документального підтвердження маркетингового дослідження. Тільки звіт – фактичне підтвердження виконання проекту;

✓ менеджмент фірми-замовника при прийнятті управлінських рішень керується тільки матеріалами звіту. Якщо всі попередні етапи досліджень виконані на високому рівні, а звіт представлено неякісно, то цінність досліджень різко падає;

✓ замовник оцінює якість роботи маркетингового підрозділу (або зовнішньої маркетингової агенції) за якістю представленого звіту і презентації;

✓ на рішення менеджменту щодо проведення маркетингових досліджень власним підрозділом або співробітництва з конкретною маркетинговою агенцією в майбутньому впливає саме сприйняття корисності звіту і презентації.

✓ При складанні звіту про проведене маркетингове дослідження слід чітко розмежовувати результати самі по собі, тобто зібрані та оброблені відповідно до обраної методики дані, та їх суб'єктивну інтерпретацію особами, які проводили дослідження, а також рекомендації, що ними надані.

1. Визначення проблеми, підходу до її вирішення, план досліджень, і польові роботи
2. Аналіз даних
3. Інтерпретація, висновки і рекомендації
4. Підготовка звіту
5. Усна презентація
6. Читання звіту клієнтом
7. Робота з клієнтом після прийняття звіту»[14, с. 343 ]



Рисунок 10.1– Основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень.

## 10.2 Структура звіту та його особливості написання

*«У переважній більшості випадків звіт повинен містити наступні розділи:*

*I. Титульний аркуш.*

*II. Зміст.*

*III. Список таблиць.*

*IV. Список графіків.*

*V. Перелік додатків.*

*VI. Резюме для керівництва: а) основні результати; б) висновки; в) рекомендації.*

*VII. Визначення проблеми: а) джерела проблеми; б) формулювання проблеми.*

*VIII. Підхід до проблеми.*

*IX. План досліджень: а) тип дослідження; б) перелік необхідної інформації; в) збирання даних із вторинних джерел; г) збирання даних із первинних джерел; д) методи розробки шкали; е) розробка анкети і її попереднє тестування; є) методи визначення вибірки; ж) польові роботи.*

*X. Аналіз даних:*

*а) методологія; б) план аналізу даних.*

*XI. Результати.*

*XII. Обмеження і застереження.*

*XIII. Висновки і рекомендації.*

*XIV. Додатки: а) лист-дозвіл на проведення досліджень (договір, службова записка); б) анкети і форми спостереження; в) статистичні результати; г) література» [14, с. 344-345]*

«Така структура звіту тісно пов'язана з логікою процесу маркетингового дослідження. Дослідник може сам обрати форму, що найкраще задовольняє вимоги замовника.

Супроводжувальний лист. До звіту звичайно додають супроводжувальний лист на ім'я керівника організації-замовника (якщо виконавець – зовнішня організація) або ж службову записку керівника маркетингового підрозділу на ім'я керівника організації. У супроводжувальному листі з посиланням на лист-дозвіл на проведення досліджень замовник інформується про виконання досліджень, а також містяться пропозиції щодо подальших дій замовника (наприклад, реалізація рекомендацій звіту, обґрунтування доцільності проведення подальших досліджень тощо) [14, с. 344-345]

«Звіт має бути написаний доступною мовою. Зокрема, слід уникати спеціальних термінів, складних фраз і кліше. Краще використовувати короткі речення та абзаци. Так само, як і при розробці анкети, кожне слово звіту повинне бути виважене.

Зокрема, слід:

- ✓ уникати юридичних термінів;
- ✓ не використовувати нейтральних слів;
- ✓ остерігатись неоднозначних слів;
- ✓ уникати повторів і зайвих слів, що не несуть смислового навантаження;
- ✓ використовувати конкретні, а не абстрактні іменники; вживати активні, а не пасивні дієслова. Особливу увагу слід звернути на граматику та пунктуацію. Усі аббревіатури повинні бути розшифровані. Якщо їх у звіті багато, то краще скласти окремий аркуш скорочень. Документ повинен мати презентабельний і професійно оформлений зовнішній вигляд. Звіт повинен бути надрукований на якісному папері і мати гарне переплетіння. Шрифти слід підбирати таким чином, щоб текст було зручно читати [14, с. 349]

### 10.3. Особливості презентації звіту

Найчастіше замовник заздалегідь обумовлює необхідність доведення до нього й представників його компанії результатів дослідження у формі усної презентації. Однак, навіть якщо така форма представлення результатів і не була обговорена заздалегідь, навіть якщо замовник на ній не наполягає, доцільно за власною ініціативою і без додаткової оплати запропонувати її провести. Така презентація допоможе керівництву замовника краще зрозуміти звіт і сприятиме його прийому. Дуже часто під час презентації результатів дослідження окреслюються контури майбутнього співробітництва, визначаються плани майбутніх досліджень. Нерідко у керівництва замовника перше і останнє враження щодо реалізованого проекту складається на основі усної презентації. Тому їй слід приділити максимальну увагу й скористатися можливістю представити результати



роботи дослідницького колективу у найкращому світлі. Ділова презентація – один з видів публічного виступу, стосовно якого Сократ колись пожартував, що структура публічного виступу дуже проста: спочатку скажи, про що збираєшся розповісти, потім розкажи це, а потім скажи, про що ти тільки що розказав [10].

Насправді цей жарт, не зовсім жарт, а відображення гармонії композиції презентації, що повинна складатися зі:

- ✓ вступу;
- ✓ основної частини;
- ✓ кульмінації;
- ✓ висновків.

Усна презентація результатів маркетингового дослідження доцільно супроводжувати мультимедійною презентацією. Її роздрукований варіант рекомендується роздати перед початком усної презентації всім учасникам, що сприятиме полегшенню сприйняття інформації.

При проведенні презентації усного звіту про результати маркетингових досліджень слід дотримуватися наступного, рис.10.2:



Рисунок 10.2 – Основні вимоги до презентації усного звіту з маркетингових досліджень

У процесі підготовки ілюстративних матеріалів необхідно дотримуватися правил:

- ✓ таблиці та діаграми мають бути простими і зрозумілими, відбиваючими найважливіші результати проведених маркетингових досліджень;
- ✓ наочні матеріали не повинні перевантажувати слухачів надлишком інформації;

- ✓ техніка виконання наочних матеріалів повинна дозволяти користуватись ними всім присутнім;
- ✓ поєднаність кольорів має бути гармонійною;
- ✓ час на подання матеріалів повинен бути розподілений пропорційно

Рекомендації щодо усної презентації результатів маркетингових досліджень існує дуже багато, але у кожному випадку вона містить індивідуальний підхід. Використання наочних матеріалів визначається виділеними коштами та часом на їх підготовку. При цьому максимальна кількість графіків, які можна використати під час доповіді, не повинна перевищувати 25-30.

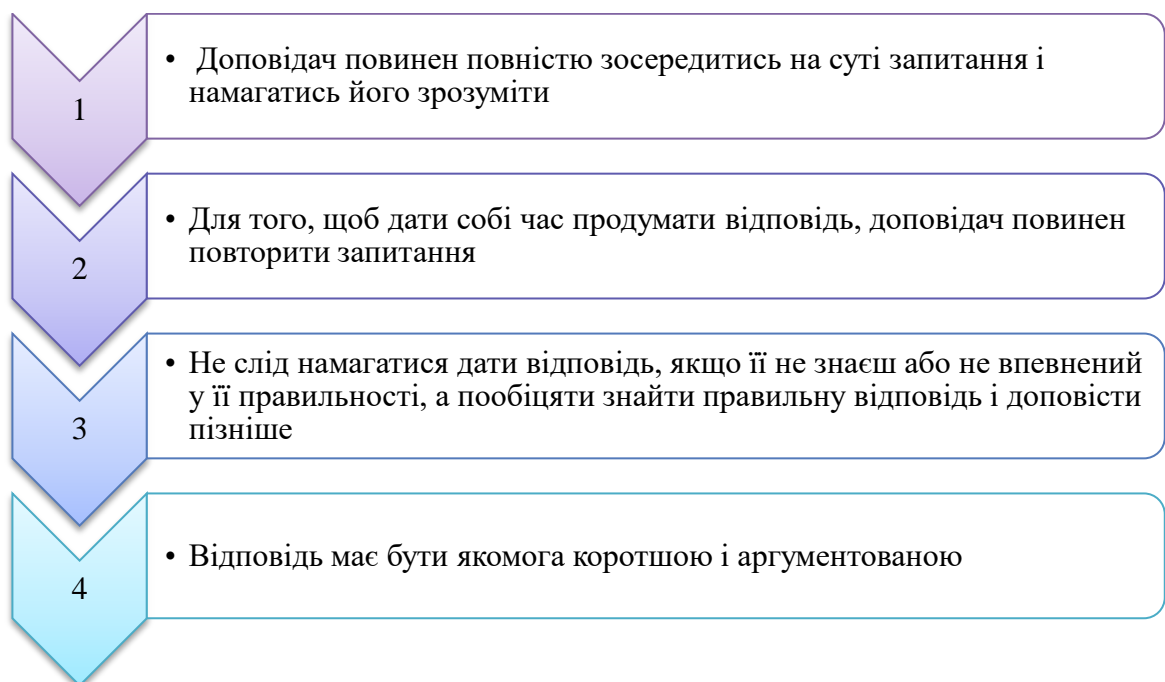


Рисунок 10.3 –Вимоги до усної презентації результатів маркетингових досліджень

Доцільно використовуються піктограми, за допомогою яких події відображаються через умовні знаки та різні кольори (або різну насиченість того самого кольору). Прикладом їх застосування може бути побудова картографічних схем, які ілюструють насиченість конкретного товарного ринку в різних регіонах Дніпропетровській області чи України або різну концентрацію ринкових зв'язків, інвестиційну привабливість регіонів тощо.

---

### Питання, тести для самоконтролю

---

1. Чому важливо бути об'єктивним при написанні звіту про маркетингові дослідження?
2. Які рекомендації щодо написання звіту.
3. Яка структура та мета презентації?

4. Поясніть яка інформація повинна бути в супроводжувальному листі до звіту?
5. В чому полягають основні правила підготовки і подання усного звіту?
6. Які правила ефективної презентації усного звіту?
7. Назвіть основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень.
8. Назвіть складові вступної частини звіту.
9. Що включає розділ "Резюме" для вищого керівництва.
10. Яку інформацію містить розділ "Обмеження".

### Тести

1. Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернених анкет
  - A поштою
  - B роздавального заочного
  - C роздавального прямого
  - D через пресу
  
2. Проводячи ревізію товарних запасів, служба маркетингу застосовує один з наступних методів
  - A експеримент
  - B імітацію
  - C спостереження
  - D опитування
  
3. До методів маркетингових досліджень відносяться (вказати найбільш повну відповідь)
  - A аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент
  - B аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'ю
  - C кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експеримент
  - D анкетування, інтерв'ю, експеримент
  
4. Підприємство «Аврора» вирішило виявити глибинні мотиви поведінки споживачів Для цього були застосовані методи маркетингових досліджень
  - A холл-тест
  - B кількісні
  - C якісні
  - D кабінетні
  
5. Основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень
  - A. орієнтація на замовника, його потреби та проблеми
  - B. представлення необхідної і достатньої інформації, яку потребує замовник
  - C. відповідальна обробка даних, логічність аргументації, вміння побудовувати фраз, грамотність

D. усі відповіді вірні

6. У переважній більшості випадків звіт з маркетингового дослідження повинен містити наступну кількість розділів

- A. 10
- B. 15
- C. 20
- D. 5

7. Вступна частина звіту включає наступні складові

- A. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію
- B. введення, характеристика методології дослідження
- C. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- D. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів

8. Розділ "Резюме" для вищого керівництва містить інформацію про..

- A. мету маркетингових досліджень, визначену проблему, найважливіші результати, висновки і рекомендації
- B. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- C. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів
- D. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію

9. Розділ "Результати дослідження" містить інформацію про..

- A. основні результати дослідження відповідно до мети і визначених інформаційних потреб, діаграми, рисунки та таблиці
- B. надання інформації про процеси вибіркового дослідження, розміру вибірки, проблем відмов від опитування
- C. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- D. об'єкт дослідження, порядок маркетингових досліджень, план і процедуру вибіркового дослідження, обґрунтовується вибраний метод дослідження і процедура аналізу даних, отриманих у ході маркетингових досліджень

10. Розділ "Обмеження" містить інформацію про..

- A. основні результати дослідження відповідно до мети і визначених інформаційних потреб, діаграми, рисунки та таблиці
- B. надання інформації про процеси вибіркового дослідження, розміру вибірки, проблем відмов від опитування
- C. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- D. об'єкт дослідження, порядок маркетингових досліджень, план і процедуру вибіркового дослідження, обґрунтовується вибраний метод дослідження і процедура аналізу даних, отриманих у ході маркетингових досліджень

### **Ситуації для обговорення, задачі**

**Ситуація 1.** Проведення маркетингового дослідження ринку кави.

Мета дослідження: зробити прогностну оцінку на найближчі 5 років попиту на натуральну каву за сегментами на національному ринку.

Задачі досліджень:

- виконати аналіз тенденцій національного ринку натуральної кави;
- виявити уподобання споживачів кави;
- з'ясувати фактори, що впливають на їх вибір;
- з'ясувати їх ставлення до напоїв нової лінії;
- зробити прогностну оцінку попиту на 5 років.

1. Назвіть які основні методи досліджень.

2. Як розрахувати обсяг і структуру вибірки: якщо всього передбачається провести особисті опитування 1500 респондентів, в т.ч. м. Кривий Ріг – 150 осіб; обласні центри: три по 100 осіб, всього 300 осіб; районні центри: 15 по 70 осіб, всього 1050 осіб.

3. Яка форма представлення результатів досліджень.

4. Підготуйте звіт маркетингового дослідження ринку кави в Україні.

5. Зробіть презентацію звіту

**Ситуація 2.** Проведення маркетингового дослідження ринку туристичних послуг.

Мета дослідження: зробити прогностну оцінку на найближчі 3 роки попиту на ринок туристичних послуг за сегментами на національному ринку.

Задачі досліджень:

- виконати аналіз тенденцій національного ринку туристичних послуг в Україні;
- виявити найбільш популярні туристичні послуги та їх споживачів;
- з'ясувати фактори, що впливають на їх вибір;
- з'ясувати їх ставлення до якості та сервісу туристичних послуг;
- зробити прогностну оцінку попиту на 3 роки.

1. Назвіть які основні методи досліджень.

2. Як розрахувати обсяг і структуру вибірки: якщо всього передбачається провести особисті опитування 1000 респондентів, в т.ч. м. Кривий Ріг – 150 осіб; обласні центри: три по 100 осіб, всього 300 осіб; районні центри: 15 по 70 осіб, всього 1050 осіб.

3. Яка форма представлення результатів досліджень.

4. Підготуйте звіт маркетингового дослідження туристичного ринку послуг в Україні.

5. Зробіть презентацію звіту

## **Терміни і визначення**

---

*Якісне дослідження* – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження [14, с.356].

*Підсумкове дослідження* – призначено забезпечити топ-менеджерів інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації.

*План маркетингового дослідження* – деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження [14, с.355].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Астахова А.В. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Балабанова Л.В. , Холод, І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007.768 с.
5. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навч. посібник. Тернополь, Карт – Бланш, 2001.354 с.
6. Войчак І.С., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2007. 408с.
7. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2020). – Назва з екрана.
8. Лапшин С.А. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.
9. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: [http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii\\_kodeks.php](http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php).
10. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
11. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; Пер. с англ. М.: ООО "Изд-во АСТ", 2011. 504 с.
13. Макрані М.А. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: керівництво: конспект лекцій. Ужгород.: ЗакДУ, 2008. 74с.
14. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
15. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
16. Закон України Про інформацію, із змінами і доповненнями згідно із Законом N 2388-VI ( 2388-17 ) від 01.07.2010
17. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с.

18. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» С 48 Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/>
19. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.
20. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інструменти соціального маркетингу на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник ДонНУЕТ*. Кривий Ріг. №1(68). 2018.С. 62-72.
21. Богатирьова Г.А, Барабанова В.В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України. ДонНУЕТ*. Кривий Ріг. №43(1).20
22. Богатирьова Г.А, Барабанова В.В. Вплив соціального маркетингу на поведінку споживача туристичних послуг. *Міжнародний журнал International Journal of Innovative Technologies in Economy*.Warsaw, Poland. 2018.№3(15). С.39-43.
23. Полторац, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
24. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (14), Р. 2. 2018. С. 221-229.
25. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367-372.
26. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
27. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
28. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс]. URL: <http://www.esf.org/>.
29. Национальний інститут стратегічних досліджень. [Электронный ресурс] . URL: <http://www.niss.gov.ua>.



Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна*

Українська мова

Навчальний посібник

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підписано до друку

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 6,25

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
вул. Трамвайная, 16, м. Кривий Ріг, 50000  
ДК № 4929 від 07. 07. 2015 р.