

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора _____ А.І. Українець
(підпис)

«___» _____ 2015 р.

**О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО,
Т.Г. БЄЛОВА**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування»
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний
матеріал, бібліографічні відомості
перевірені. Написання одиниць
відповідає стандартам.
Підписи авторів
«17» березня 2015 р.

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
протокол № 10
від 17.03.2015 р.

Реєстраційний номер
електронного конспекту лекцій
у НМВ 45.27 – 30.03.2015

Київ НУХТ 2015

Крайнюченко О.Ф. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної та заочної форм навч. / О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова. – К.: НУХТ, 2015. – 179 с.

Рецензент: **Л. В. Капінус, канд. екон. наук., доц.**

О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО,
Т.Г. БЄЛОВА кандидати екон. наук

Подано в авторській редакції

© **О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО, 2015**
© **Т.Г. БЄЛОВА, 2015**
© **НУХТ, 2015**

Анотація

Конспект лекцій підготовлено відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», яку включено до навчального плану підготовки фахівців за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент».

У конспекті розглядається сутність маркетингових досліджень, їх види та класифікаційні ознаки, риси, що їм притаманні, суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Доводиться роль інформації в маркетингових дослідженнях, наводяться види інформації, її класифікація, методи збирання, сутність маркетингової інформаційної системи, її переваги і недоліки.

Виділяються класифікаційні ознаки ринків, надаються методи розрахунку місткості ринку, рівня монополізації і концентрації ринку. Розглядаються види конкуренції, конкурентні ситуації на ринку, чинники досягнення та утримування конкурентних переваг, методики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Здійснюється аналіз властивостей товару та конкурентоспроможності продукції, розглядаються методи аналізу асортименту та номенклатури продукції підприємства. Досліджується становище фірми та результати її діяльності.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|------------|
| Вступ..... | 5 |
| Тема 1. Система маркетингових досліджень | 8 |
| Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях | 36 |
| Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень | 45 |
| Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації | 65 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку | 76 |
| Тема 6. Дослідження конкурентного середовища..... | 90 |
| Тема 7. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства | 102 |
| Тема 8. Дослідження товару | 127 |
| Тема 9. Маркетингові дослідження фірми | 139 |
| Список рекомендованої літератури..... | 173 |
| Глосарій..... | 176 |

ВСТУП

Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

Активізація підприємницької діяльності в Україні потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах ринкового середовища і конкурентної боротьби.

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, компаніям потрібна інформація. Численні приклади роботи успішних компаній показали, що виробництво високоякісних товарів та розробка маркетингової програми починається з вивчення потреб та бажань покупців. Крім того, компанії потребують вичерпних даних про конкурентів, посередників та інші сили, що мають вплив на ринок. В наш час інформація про стан ринку використовується не тільки для прийняття оптимальних рішень, але й в якості важливого стратегічного ресурсу та маркетингового інструменту.

Для ефективного функціонування підприємств в ринкових умовах необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується завдяки створенню маркетингової інформаційної системи, однією із складових якої є система маркетингових досліджень.

Система маркетингових досліджень збирає дані про потреби споживачів, їх наміри відносно покупок і характеристик. Вона одержує інформацію про реакцію споживачів на стратегії компанії шляхом тестування товарів, вивчення ефективності реклами і стимулювання збуту. Коли пропонується новий товар, система маркетингових досліджень забезпечує його випробування на ринку з метою з'ясування реакції споживачів до виходу товару на загальнонаціональний ринок. Ці функції можуть бути розділені стосовно до нових і до вже виготовлених товарів. Система маркетингових досліджень є важливою і складною, тому що забезпечує отримання інформації безпосередньо від споживачів.

Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення маркетингових менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей.

Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами тощо. Це ставить певні вимоги щодо методів

формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

В цих умовах фахівці з менеджменту повинні володіти сучасною теорією і практичним інструментарієм маркетингових досліджень, уміти застосовувати їх у практичній діяльності. З огляду на це в конспекті лекцій викладено методологію, теоретико-методичні та практичні основи організації і проведення маркетингових досліджень, обробки, аналізу, інтерпретації та документування їх результатів у руслі сучасної концепції маркетингу.

Предметом дисципліни є методи і процеси маркетингових досліджень в системі управління підприємством.

Мета дисципліни: навчити студентів обирати інструменти та методи маркетингових досліджень та використовувати їх для прийняття управлінських рішень.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- вивчення основних понять, категорій та методик маркетингових досліджень;
- ознайомлення студентів з системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;
- відпрацювання основних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- визначення маркетингових досліджень;
- риси та види маркетингових досліджень;
- теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень;
- основні елементи маркетингової інформаційної системи;
- види маркетингової інформації та основні методи її збирання;
- сутність кабінетних і польових досліджень;
- визначення і види ринків;
- етапи комплексного дослідження ринків;
- сутність і види конкуренції;
- методика дослідження конкурентів;
- етапи дослідження конкурентоспроможності продукції і підприємства за різними методиками;
- методичні засади дослідження становища фірми на ринку.

уміти:

- складати анкети і проводити опитування споживачів;
- визначати обсяг вибірки для проведення вибіркового дослідження;
- визначати ступінь монополізації ринку;
- розраховувати місткість ринку;

- визначати частку ринку підприємства;
- досліджувати конкурентну ситуацію на ринку;
- аналізувати діяльність конкурентів, їх сильні і слабкі сторони;
- визначати рівень конкурентоспроможності підприємства за різними методиками;
- досліджувати процес прийняття рішення про купівлю товару;
- досліджувати ставлення споживачів до продукції підприємства;
- проводити SWOT–аналіз;
- досліджувати напрями розвитку фірми.

мати навички:

- збирання первинної та вторинної інформації;
- складання анкет;
- дослідження ринкового середовища;
- дослідження конкурентного середовища;
- аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства;
- аналізу поведінки споживачів;
- дослідження становища фірми на ринку;
- прогнозування діяльності фірми на ринку.

ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Сутність маркетингових досліджень, їх роль та основні напрями.
- 1.2. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
- 1.3. Типи маркетингових досліджень.
- 1.4. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні.

В умовах постійного загострення ринкової конкуренції все більшої ваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень. Саме вони безпосередньо впливають на підвищення адаптивності товаровиробників до умов оточуючого бізнес-середовища. Сьогодні ринкові умови господарювання вимагають також чіткого та глибокого розуміння потреб споживачів, ступеню їх задоволеності існуючими товарними пропозиціями, особливостей поведінки з приводу прийняття рішень про купівлю певного товару, рівня лояльності до торгової марки, тощо. Зрозуміло, що відповідні управлінські рішення стосуватимуться усього комплексу маркетингу підприємства.

Усі ці обставини вимагають нових підходів до розуміння важливості повноцінного функціонування на підприємстві системи маркетингових досліджень. Адже основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є повна, достовірна та своєчасна інформація про процеси, які відбуваються у його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Внаслідок цього до розряду стратегічних відносять питання, пов'язані із проведенням маркетингових досліджень, за допомогою яких така інформація може бути зібраною. Головна мета їх здійснення полягає у необхідності відтворення чіткої картини тих явищ, які на певний момент часу є найважливішими для підприємства.

Відтак головними цілями дисципліни «Маркетингові дослідження» є викладення методів збору відповідної маркетингової інформації, а також управління процесами збору даних, аналізу результатів та їх використання у маркетинговій діяльності підприємства з метою завоювання вагомих конкурентних позицій на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження є основою маркетингової діяльності підприємства.

В залежності від сутності маркетингових досліджень, ролі, яку вони відіграють в регулюванні ринку, інших чинників існують декілька визначень маркетингових досліджень. Наведемо деякі з них.

«Маркетингові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичне збирання, обробку, відображення та аналіз інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства».

«Маркетингові дослідження – це систематичний процес планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії підприємства, метою якої є найбільш повне узгодження інтересів виробника і споживача».

«Маркетингове дослідження – це ключовий елемент в цілісному полі маркетингової інформації. Воно об'єднує споживача, клієнта, громадськість і

маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати і визначити можливості і проблеми маркетингу, розробити, деталізувати і оцінювати дії маркетингу, вдосконалювати розуміння маркетингу як процесу і засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності».

«Маркетингові дослідження є функцією, яка зв'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується щодо виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінення і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу».

«Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, яке спрямоване на систематичне збирання, відображення і аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, мотивацій, стосунків, поведінки окремих осіб і організацій, зв'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень».

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень — це будь-який суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогностичні дослідження збуту продукції підприємства;

- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність — періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність — врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість — орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність — незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;
- надійність — точність одержання даних;
- економічність — перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінення маркетингових ситуацій та прийняття на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок в США в першому десятилітті ХХ століття. Одним з піонерів маркетингових досліджень вважається американець Нильсен, який на початку ХХ століття здійснив аудит продаж у аптечних і бакалійних магазинах США. Дуже швидко у нього з'явилися багаточисленні послідовники. Але Велика депресія 1920-х – 1930-х років і скорочення рівня споживання нанесли великі збитки бізнесу маркетингових фірм. Сьогодні компанія A.C.Nielsen входить у інформаційний концерн Dun&Brandstreet і вважається однією з найвпливовіших організацій, яка вивчає ринок споживчих товарів.

Широкий розвиток використання маркетингових досліджень починається після закінчення Другої світової війни. До основних причин розвитку можна віднести:

- появу «ринку покупців», тобто пропозиція на більшість товарів стала перевищувати попит;
- високий рівень конкуренції;
- необхідність зниження ризику незапитаної продукції.

Наприкінці 1940-х років у США, а потім і у Європі, у маркетингологів остаточно сформувалося уявлення про цільові групи споживчих товарів, послуг і засобів масової інформації.

У 1960-ті роки з'явилися технології вивчення споживацьких груп, які одержали всесвітню відомість. Використовуючи їх, компанії стали проводити маркетингові дослідження, які принесли їм значний дохід.

Вчений Хербіг при характеристиці стилю маркетингових досліджень говорить про те, що доки американські маркетологи збирають дані, японські намагаються передбачити тенденції майбутнього. Безперечно, японці використовують традиційні методи збору маркетингової інформації, але вони в меншому ступені спираються на цифри і графіки, ніж їх американські колеги.

Основними відмінностями маркетингових досліджень у Японії є :

- * орієнтування на інформацію з перших рук (особисті інтерв'ю вважаються більш надійним методом);
- * скоріше за все, інтуїтивна, ніж наукова інтерпретація отриманих даних;
- * більша довіра до фактичних даних, ніж до прогнозних.

У Японії особистому спілкуванню завжди приділялася велика увага. Незважаючи на спілкування по телефону і Інтернету, менеджери виробничих компаній регулярно відвідують підприємства, які формують їх збутову мережу, і особисто спостерігають за процесом продаж та поведінкою споживачів і продавців. Візити і особисті спостереження дозволяють запобігати виникненню можливих проблем, оскільки дозволяють бачити, що відбувається між продавцем і покупцем під час укладання угоди, які вимоги ставлять споживачі і як на них реагує персонал. Замовники досліджень у спеціалізованих агенціях скоріше за все віддадуть перевагу особистим інтерв'ю із споживачами, ніж методу фокус-груп, якщо їм дозволять їх фінансові можливості. Самі фокус-групи в Японії формуються інакше, ніж це прийнято в американській практиці. Причини такого – у національних особливостях.

У японських фокус-групах особливо важливим є дотримуватися принципу гомогенності. Формування фокус-груп з людей, які зовсім не знайомі один з одним, не гарантує їх активної участі в дискусії. Японці соромляться відкрито висловлювати свою думку в присутності сторонніх осіб. Для багатьох з них важливо знати «правильну відповідь», якщо вони збираються прийняти участь у розмові. Фокус-групи в Японії працюють краще, якщо вони є однорідними, складаються з людей одного соціального статусу та віку, а іноді навіть з друзів і родичів. Більша частина інформації під час проведення фокус-груп і інтерв'ю здобувається з невербального спілкування.

Важливим аспектом у прийнятті рішення є колегіальність. Група, яка працює над конкретною проблемою, не закінчить своєї роботи, доки не буде знайдений консенсус по всіх питаннях. Крім того, японці не будуть покладатися тільки на дані, які представлені маркетинг-менеджером, для них є важливим власне сприйняття проблеми. До того ж, групові рішення будуть базуватися, скоріше за все, на інтуїції і суб'єктивних оцінках, ніж на даних, які виражені цифрами і прогнозами. Безумовно, компанії періодично використовують і кількісні методи, наприклад, анкетування, але прийняття маркетингових рішень за їх результатами маловірогідне.

Маркетингові дослідження у Японії більше спрямовані на реального покупця, ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думки покупця, який вже спробував товар. Це пояснюється загальною тенденцією японських фірм покривати комерційні ризики великим асортиментом нових товарів, які

випускаються на ринок. Тоді за рахунок реальних продаж оцінюється потенціал тієї або іншої моделі. Замість того, щоб витратити кошти на передпродажні дослідження і тестування ринку, японці насичують асортимент і вчаться на реальному ринковому досліді. Тобто тестування ринку перед виходом товару на нього, яке є нормою для Заходу, у японських умовах розглядається як марне витрачання часу.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні такі тенденції:

- зростання застосування технологічних нововведень;
- дедалі більша комерціалізація баз даних;
- зниження ефективності методів опитування.

Методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них закріплені в спеціальному Міжнародному кодексі МТПі ЕСОМАР, перший варіант якого був виданий у 1948 році, а переглянутий у 1972 р.

Нині в Україні створена інфраструктура служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИС–ГЭЛЛАП» Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах: «СОЦИО-МАРКЕТ» Дніпропетровськ, Харків. А у лютому 2002 року на третій міжнародній науково-практичній конференції Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, а також нову редакцію Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, що періодично висвітлюють їх результати.

Обов'язковими елементами маркетингових досліджень є:

- науковий підхід, що базується на об'єктивності та точності;
- систематичний та комплексний характер;
- можливість застосування результативної інформації для прийняття рішень на різних рівнях у системі управління підприємством.

Об'єктивність інформації забезпечується в тому випадку, коли вона підтверджується різними джерелами. Точність пов'язана із використанням інструментів дослідження, які розробляються дуже ретельно, особливо при складанні анкети, її структури, підборі і навчанні тих, хто буде проводити опитування, обробленні відповідей.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Виконання окремих маркетингових дій, як правило, не дає тривалих позитивних результатів.

В результаті проведення маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм одержувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту; знижувати фінансовий ризик; вивчати ставлення існуючих і потенційних покупців; спостерігати зміни у зовнішньому середовищі і реагувати на них; оцінювати власну підприємницьку діяльність.

Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це ланцюг, який поєднує споживачів, продавців, суспільство і маркетолога через інформацію, яка використовується щодо вивчення проблеми чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу. Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем; відібрати методи збору інформації, організувати та здійснити процес збору даних і проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів. Це і є основними завданнями маркетингових досліджень.

Всі маркетингові дослідження (МД) в загальному вигляді можна розділити на дві основні групи: фундаментальні і прикладні.

Фундаментальні МД – це дослідження основних ринкових закономірностей і тенденцій, макроекономічних показників. Предметом таких досліджень є індекси споживчих цін, соціально-демографічної структури населення в цілому і по регіонах, структури середньостатистичного споживчого кошика тощо.

Прикладні МД – це дослідження, які проводяться з метою задоволення потреб організацій в інформації, яка є необхідною для прийняття управлінських рішень. Такі дослідження можуть проводитися самими компаніями або сторонніми спеціалізованими фірмами. Прикладні маркетингові дослідження в залежності від класифікаційних ознак розподіляються на види (рис.1.1).

Маркетингові дослідження класифікуються наступним чином:

* **В залежності від типу даних, які отримані**, МД поділяються на якісні і кількісні.

Якісні дослідження передбачають виявлення певних тенденцій або напрямів розвитку деяких подій. Їх метою можуть бути, наприклад, з'ясування того, чи збільшиться або зменшиться попит в подальшому. Дані якісних досліджень не піддаються традиційній обробці математичними методами, не є репрезентативними і на їх підставі не можна робити остаточні висновки. До методів якісних досліджень належать спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проекційні методи, експертні методи.

Кількісні дослідження є підґрунтям будь-якого маркетингового дослідження. Вони можуть бути кабінетними (статистичний аналіз, економіко-математичне прогнозування тощо) і польовими. Саме кількісні дослідження можуть дати ту об'єктивну інформацію, на підставі якої можна приймати маркетингові управлінські рішення.

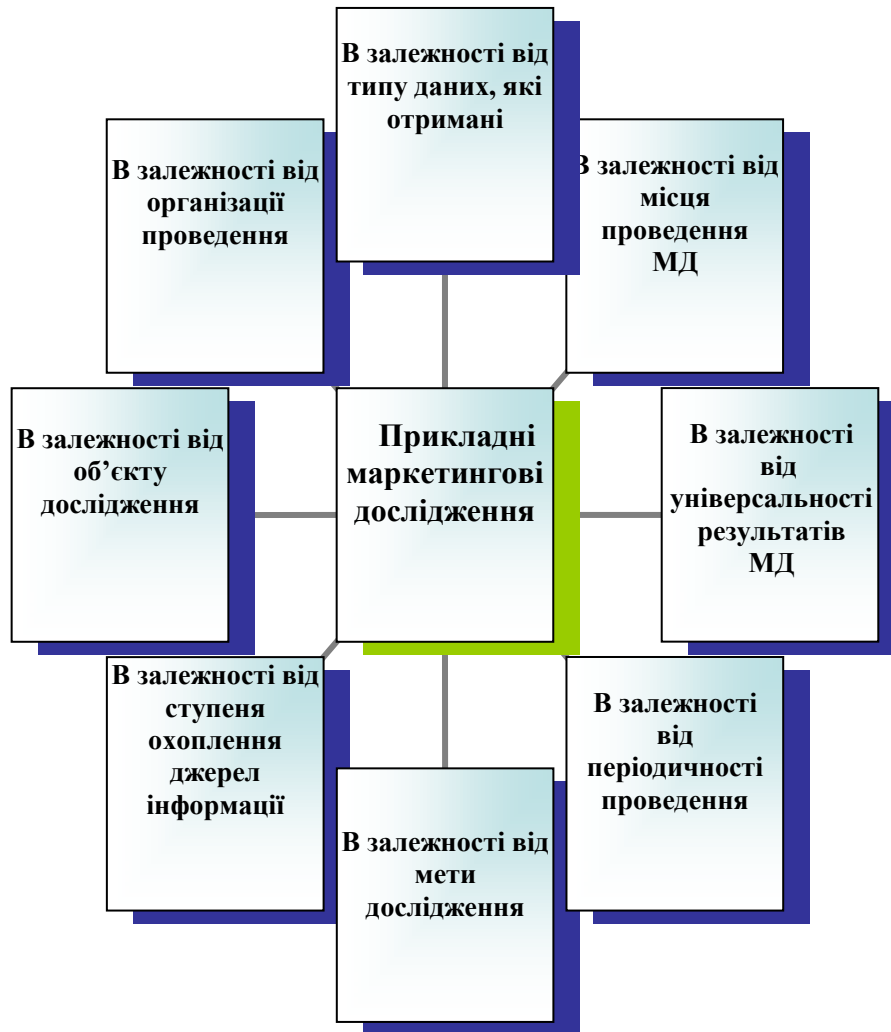


Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки прикладних маркетингових досліджень

* **В залежності від місця проведення МД** вони поділяються на кабінетні і польові.

Кабінетні дослідження ґрунтуються, як правило, на роботі із вторинною інформацією. До основних видів кабінетних досліджень належать:

- традиційний аналіз ринку, конкурентів, споживачів тощо;
- контент-аналіз, який передбачає якісний і кількісний аналіз публікацій;
- економіко-математичний аналіз, який дає можливість отримання нової інформації шляхом маніпулювання з вихідними статистичними даними.

Польові дослідження орієнтуються, перш за все, на збирання первинної маркетингової інформації в процесі контакту з потенційними носіями тієї інформації, яка цікавить дослідників. В основному це різноманітні види опитувань цільових споживачів, продавців, експертів.

* **В залежності від результатів МД** поділяються на спеціальні і синдикативні.

Спеціальні дослідження – це дослідження, які проводяться в інтересах окремої фірми виходячи із специфіки проблем, які стоять перед нею. Такі

дослідження можуть бути якісними і кількісними, польовими і кабінетними. Вони потрібні тоді, коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики.

Прикладом таких досліджень можуть слугувати фокус-групи, тестування концепції товару, аудит торговельних точок тощо.

Синдикативні дослідження передбачають проведення досліджень, результати яких можуть зацікавити групу компаній. Вони проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям. До синдикативних досліджень відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Омнібус – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Панель є одним з методів польових досліджень і одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг реклами в пресі, моніторинг ТВ -реклами, моніторинг зовнішньої реклами). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін тощо.

* **В залежності від періодичності проведення** розрізняють разові і панельні МД.

Разові дослідження здійснюються одноразово, їх мета – одержати зріз поточної ринкової ситуації.

Панельні передбачають дослідження, які періодично повторюються. При цьому предмет дослідження залишається не змінним.

* **В залежності від мети** МД розподіляються на пошукові, описові і каузальні.

Пошукові проводяться в тих випадках, коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання. Метою таких досліджень є пошук ідей і даних, які зможуть допомогти зрозуміти проблему, можливих гіпотез, які можна було б протестувати в ході подальшого дослідження.

Описові (дескриптивні) дослідження спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження. Такий тип дослідження передбачає встановлення зв'язків між тими змінними, які досліджуються, перевірку висунутих гіпотез.

Каузальні дослідження спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Як правило, характер зв'язку відомий, його необхідно підтвердити або пояснити. Наприклад, дослідник повинен показати, як вплине на обсяг продаж та чи інша ціна, упакування або реклама.

* В залежності від ступеня охоплення джерел інформації розрізняють МД суцільні і вибіркові.

Суцільні дослідження охоплюють всіх носії необхідних відомостей.

Вибіркові дослідження повинні забезпечити репрезентативність вибірки, тобто відібрана сукупність носіїв інформації повинна мати ознаки, які притаманні певному ринковому сегменту.

* В залежності від об'єкту дослідження МД розподіляють на демоскопічні і екоскопічні.

Демоскопічні дослідження передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності маркетингового процесу.

Екоскопічні дослідження мають за мету оцінення економічних аспектів збуту.

* В залежності від організації проведення розрізняють МД, які здійснюються власними силами, спеціалізованими консалтинговими фірмами і комбіновані.

Дослідження, які проводяться власними силами, можуть здійснюватися або шляхом створення на підприємстві спеціального підрозділу зі специфічними функціями, або шляхом створення тимчасового творчого колективу, який об'єднує спеціалістів для вирішення певних актуальних проблем.

Велика частина МД проводиться *спеціалістами консалтингових фірм*, рекламних агентств. Ці фірми або займаються збором інформації, або збирають її і аналізують, або спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію і її аналізують. Фірми звертаються до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень у таких випадках:

- якщо потрібні точні, надійні результати;
- якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички;
- якщо з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

Щоб успішно розвиватися, підприємство повинно сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах діяльності. Тому деякі функції (або види діяльності) іноді доцільно передавати професійним фірмам на підставі довготермінових договорів. Ця форма відносин називається аутсорсингом.

У 90-х рр. ХХ ст. аутсорсинг почали розглядати не тільки як засіб збільшення прибутку, але також як захід, що сприяє глибокій оптимізації структури та діяльності підприємств завдяки концентрації ресурсів на основному напрямку діяльності та передачі службових функцій стороннім спеціалістам.

Аутсорсинг маркетингових функцій – вид аутсорсингу, що залучає у зміст угоди з аутсорсингу дослідження ринку товарів і послуг, конкурентів, організацію рекламної діяльності, проведення рекламних кампаній, презентацію нових видів продукції, збут товарів і послуг тощо.

Аутсорсинг в Україні перебуває на стадії встановлення, причому не тільки у сфері маркетингу. Темпи його розвитку дуже повільні, оскільки підприємства побоюються передавати низку функцій через ризик їх виконання на неналежному рівні.

Ринок аутсорсингу в маркетинговій сфері дуже далекий від насичення. Проте всі фахівці схиляються до думки, що це достатньо перспективний напрям діяльності, оскільки дедалі більше кампаній під час просування своєї продукції чи послуг акцентують увагу не стільки на унікальності товарної пропозиції, оскільки на особливостях торгового просування – а це робота для професійних маркетологів. Компанія може доручити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій або їх комплекс.

Основні функції маркетингу, які фірми передають на аутсорсинг:

- маркетингові дослідження;
- аналіз маркетингових можливостей;
- управління маркетингом;
- маркетингові комунікації.

Підприємства, які звертаються до спеціалізованих фірм для проведення маркетингового дослідження, звертають увагу на низку важливих для них чинників.

За результатами проведених досліджень встановлено, що найважливішим для 87% клієнтів є високий рівень професіоналізму працівників консультаційної фірми. Визначаючи професіоналізм консультанта, клієнти насамперед аналізують імідж фірми та її досвід роботи на ринку, оскільки є пряма залежність між професіоналізмом службовців і успішною діяльністю організації.

Наступний значущий чинник – плата за послугу. Він є вирішальним для 26% клієнтів.

23% клієнтів звертають увагу на репутацію фірми, її досвід діяльності. При цьому аналізують виконання нею попередніх замовлень: чи були вони завершені вчасно, чи не перевищили наперед витрат певного кошторису, чи задоволений залишився клієнт отриманими рекомендаціями.

Майже така сама кількість клієнтів – 22% – у виборі консультаційної фірми керується рівнем якості пропонованих послуг.

Вирішальним чинником для 20% клієнтів у виборі консультаційної фірми є наявність у неї досвіду роботи з підприємствами відповідної галузі.

18% клієнтів головною вимогою називають гарантію конкретних результатів. Основним критерієм для 16% клієнтів є дотримання консультаційною фірмою етичних норм.

Серед усіх компаній, які надають послуги з маркетингового консалтингу, можна виділити ті, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Це такі компанії як TNS, GFK, InMind, AsNielsen Ukraine, Action Data Group, Research and Branding Group тощо.

Комбіновані дослідження передбачають участь у проведенні МД і робітників підприємства, і спеціалістів консалтингових груп.

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є: дослідник, клієнт, інформатор.

Дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить МД, готує огляди, розробляє прогнози.

Клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести МД.

Інформатор – це будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення МД, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Взаємодія суб'єктів маркетингового дослідження повинно відповідати загальноприйнятим правилам етики.

Основними об'єктами маркетингового дослідження можуть бути галузь економіки і ринок, товар і товарні групи, споживачі, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

Головна роль (тобто призначення) маркетингових досліджень полягає у оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні та інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій.

Основними напрямками маркетингових досліджень є (рис.1.2):

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємств, які виробляють аналогічні товари на ринку.
3. Дослідження підприємства (фірми, організації)

Дослідження ринку – це найпоширеніший напрям маркетингових досліджень. Ринкові дослідження є комплексним за своїм змістом і здійснюються у декількох напрямках. Найважливішими із них є загальні дослідження ринку (дослідження місткості ринку; дослідження конкурентної ситуації в галузі і на ринку; дослідження рівня монополізації і концентрації ринку; прогнозні дослідження ринку), дослідження конкурентів та дослідження споживачів.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку і фактори, які на нього впливають, зокрема, аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, попит і пропозиція на ринку та умови їх оптимального співвідношення, місткість та її динаміка, бар'єри ринку, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики. На підставі дослідження ринку можна отримати прогнози його розвитку, з'ясувати кон'юнктурні тенденції, ключові фактори успіху; найефективніші способи ведення конкурентної політики на ринку й інформацію про можливості виходу на нові ринки; провести сегментування ринку, обґрунтувати вибір цільових ринків і ринкових цін.

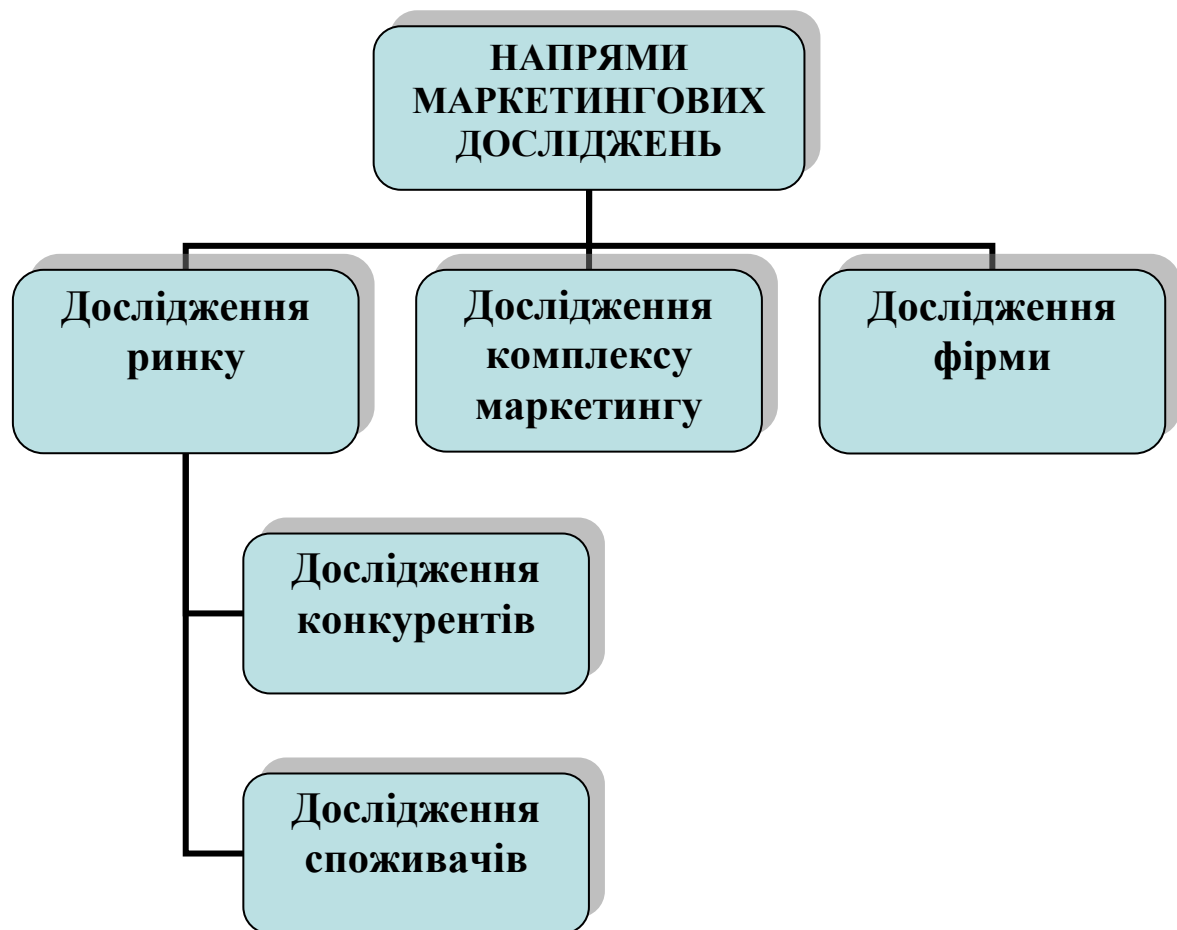


Рис.1.2. Основні напрями маркетингових досліджень

Дослідження конкурентів (як один із під напрямів «Дослідження ринку») спрямоване на отримання необхідних даних щодо розроблення стратегій досягнення конкурентних переваг на ринку, а також для пошуку шляхів співробітництва і кооперації з можливими конкурентами. Як об'єкти виступають різні види конкурентів. При цьому аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається їх потенціал, організація управлінської діяльності, можливі стратегії. На підставі таких даних підприємство вибирає шляхи і засоби досягнення найвигіднішого становища на ринку стосовно конкурентів, визначає свої конкурентні стратегії.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і дослідити весь комплекс стимулюючих факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів. Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, організації-споживачі. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори, які її визначають. Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, забезпеченості споживачів товарами тенденції споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних вимог споживачів.

Наступний напрям маркетингових досліджень пов'язаний з окремими **складовими комплексу маркетингу підприємств**, які виробляють аналогічні товари на ринку. Відповідно чотирьом елементам комплексу маркетингу цей напрям маркетингових досліджень включає в себе: дослідження товарів;

дослідження ціни; дослідження розподілу (збуту) товарів; дослідження системи просування товарів.

Дослідження товарів спрямоване на визначення відповідності між техніко-економічними показниками, якістю товарів на ринку і запитами і вимогами покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Об'єктами дослідження є споживчі якості аналогічних товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, ширина і глибина товарного асортименту, упаковка, рівень сервісу тощо.

Дослідження ціни зорієнтоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, які дозволили би отримувати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження у цьому випадку є: витрати на розроблення, виробництво і реалізацію товарів; співвідношення споживчих властивостей та цін на аналогічні товари конкурентів; поведінка і реакція споживачів на ціни товарів.

Дослідження розподілу товарів спрямоване на пошук найефективніших шляхів і способів швидкого доведення товарів до споживачів, їх реалізацію, визначення оптимальної кількості складів, транспортних засобів. Головними об'єктами дослідження є канали розподілу продукції, посередники, форми і методи продажу.

Дослідження системи просування товарів має на меті виявлення найкращих засобів просування товару на ринку, підвищення авторитету товаровиробника. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців, ефективність рекламних засобів і засобів стимулювання збуту.

Дослідження підприємства (організації, фірми) ставить за мету аналіз результатів його господарської діяльності; дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища і визначення їх впливу на маркетингову діяльність підприємства; визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; дослідження іміджу підприємства; оцінку ефективності маркетингових заходів.

Процес маркетингових досліджень – це складний процес, який повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до визначених етапів (рис. 1.3).

Всі етапи процесу маркетингового дослідження можна об'єднати у два блоки: 1-й блок – Планування та 2-й блок – Реалізація.

Перший блок «Планування» включає в себе перші чотири етапи процесу дослідження: «Попереднє узгодження процесу маркетингового дослідження», «Постановка задач дослідження», «Оцінювання цінності маркетингової інформації» та «Складання плану маркетингового дослідження». Розглянемо ці етапи.

I етап. Попереднє узгодження процесу дослідження передбачає, перш за все, окреслення проблеми досліджень, результатом якого буде визначення змісту та предмета дослідження, а, по-друге, визначення цілей попереднього дослідження.



Рис. 1.3. Основні етапи маркетингового дослідження.

Отже, перший етап маркетингових досліджень здійснюється у два кроки, тобто передбачає реалізацію таких його складових елементів:

➤ Окреслення проблеми дослідження (1 крок I етапу) – це формування змісту та предмета маркетингового дослідження. Цей крок є вирішальним і зумовлює успіх усього дослідження, існує точний афоризм: «Добре усвідомлена і сформульована проблема – це вже наполовину вирішена проблема». Однак, як правило, проблема, що потребує дослідження, є досить невизначеною загальною та/або неповністю усвідомлюваною. Зазвичай, точне

визначення проблеми вимагає як фактичних даних, так і експертних оцінок, а також додаткових спеціальних маркетингових досліджень.

Визначення проблеми необхідне для того, щоб не збирати непотрібну інформацію, оскільки це дорого та неефективно.

При визначенні проблеми треба прагнути розглянути всі можливі причини та впливові чинники. Задля цього може виникнути потреба у проведенні спеціального попереднього дослідження.

З метою конкретизації та чіткого окреслення проблеми постає питання про визначення цілей попереднього дослідження, тобто наступного кроку першого етапу маркетингових досліджень.

➤ Визначення цілей попереднього дослідження (2 крок I етапу).

Цілі маркетингового дослідження – це та кінцева агрегована інформація, яка повинна бути отримана в ході дослідження. Така інформація повинна надати можливість усунути невизначеність.

Цілі дослідження у плані їх конкретності можуть бути такими:

- ✓ Пошукові (розвідувальні) полягають у збиранні і аналізі інформації, необхідної для точнішого визначення проблеми та шляхів її розв'язання;
- ✓ Описові передбачають опис проблеми та її основних аспектів;
- ✓ Експериментальні спрямовані на обґрунтування гіпотез, що будуть визначені.

Для спеціального попереднього дослідження притаманними цілями зазвичай є пошукові та/або описові. Метою попередніх досліджень є встановлення конкретних причин, що зумовлюють проблему.

Після розроблення I етапу Попереднього узгодження процесу дослідження (коли проблема чітко окреслена визначена та конкретизована) повинен бути опрацьований детальний план подальших дій у вигляді постановки задач, центральною ланкою якого є розроблення та перевірка на практиці робочих гіпотез. Тобто, переходять до II етапу процесу маркетингового дослідження.

II етап. Постановка задач дослідження складається із чотирьох елементів: визначення пошукових питань; висування робочих гіпотез, визначення меж дослідження та визначення цілей основного дослідження.

➤ Визначення пошукових питань (1 крок II етапу). Для окреслення проблеми її треба відобразити у формі одного чи декількох питань, що потребують вивчення. Відповіді на ці питання дадуть керівникові можливість прийняти рішення, більш обґрунтоване, ніж те, що передувало дослідженню. Як можна подати проблему у питаннях, що потребують вивчення, розглянемо на прикладі.

Питання, що потребують визначення, – це «технічна» версія маркетингової проблеми, яку керівник/менеджер ставить перед дослідником.

Після того, як проблему чітко окреслено, та конкретизовано у пошукових питаннях необхідно відповідно до питань, що потребують вивчення, сформулювати одну чи кілька гіпотез.

➤ висування робочих гіпотез (2 крок II етапу).

Робоча гіпотеза – це припущення, що пропонує можливий варіант відповіді на поставлене питання дослідження.

У формуванні робочих гіпотез спираються на сукупність наявних знань у своїй галузі. Джерелом цих знань можуть бути певні теорії, проведення аналогій (на основі виробничого та управлінського досвіду чи результатів попереднього (проміжного) дослідження), вивчення відповідної літератури.

Наприклад, гіпотеза протє, що попит на торти підвищиться, якщо ціну на них буде знижено, базується на теорії еластичності попиту за ціною.

Висунуті гіпотези підлягають емпіричному підтвердженню чи спростуванню.

➤ Визначення меж дослідження (3-й крок II етапу). Наскільки детальним, широким та поглибленим буде маркетингове дослідження залежатиме від встановлених меж дослідження.

Межі дослідження визначаються такими параметрами як:

✓ Фактор часу, тобто часом, який відводиться на проведення дослідження. Наскільки терміново треба прийняти рішення? Чи повинна інформація бути зібрана у екстреному порядку, чи є можливість розробити і провести дослідження оптимальним чином?;

✓ Територія, тобто ті територіальні межі, в рамках яких буде проводиться дослідження. Це може бути, наприклад, ринок міста, області, регіону чи країни;

✓ Цільова аудиторія, тобто весь об'єкт дослідження чи якась його частина. Наприклад, якщо об'єктом дослідження виступають споживачі, то чи будуть досліджуватись всі споживачі, чи тільки особи чоловічої статі, чи тільки чоловіки, що проживають у певному районі?

✓ Продуктова лінія – весь товарний асортимент чи якась конкретна одна чи декілька товарних марок.

Визначення меж дослідження дозволяє точно і максимально конкретизовано сформулювати цілі основного дослідження.

➤ Визначення цілей основного дослідження. Із всіх можливих цілей (пошукових, описових та експериментальних) для основного дослідження найбільш притаманними є описові та експериментальні.

У формулюванні цілей маркетингового дослідження повинні бути вказані:

- Об'єкт дослідження (Товар; Ринок; Галузь економіки, які вивчаються);
- Суб'єкт дослідження (Споживачі (наявні, колишні, потенційні, активні, пасивні); Конкуренти; Співробітники фірми; Власне фірма, стосовно яких вивчається об'єкт дослідження);
- Предмет дослідження – та проблема, тема тощо, яка вивчається;
- Межі дослідження.

Перед тим як перейти безпосередньо до складання плану маркетингового дослідження, необхідно визначити наскільки цінними є для організації відповіді на питання, що потребують вирішення у ході дослідження. Тобто постає питання стосовно доцільності проведення маркетингового дослідження.

Відповідь на це питання визначається мірою цінності цієї інформації, що буде отримана у ході досліджень. Отже, виникає потреба у здійсненні наступного етапу досліджень.

III етап. Оцінювання цінності маркетингової інформації.

Здійснення будь-якого нового проекту (вихід на ринок з новим товаром, започаткування нової рекламної кампанії, розширення каналів збуту тощо) передбачає визначення цінності маркетингової інформації, оскільки на прийняття рішення впливають ступінь невизначеності, масштабність проекту, ступінь та ймовірність ринкового успіху.

Цінність маркетингової інформації – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації.

Цінність інформації буде залежати від:

- ступеню невизначеності ситуації, яка зумовлюється рівнем стабільності ринкового середовища, наявністю достатньої вторинної інформації. Якщо рішення відомо наперед, або результати дослідження не зможуть на нього суттєво вплинути, то цінність інформації буде дорівнювати нулю;

- ступеню важливості рішення, що буде прийняте на основі цієї інформації. Ступінь важливості рішення обумовлюється масштабністю самого проекту, що підлягає реалізації, його складністю, важливістю та вартістю, або ж величиною прибутку чи збитку, що буде отриманий внаслідок реалізації цього рішення. Наприклад, якщо рішення стосується великого за обсягами інвестицій проекту або якщо воно зможе вплинути на успіх компанії у довгостроковому періоді, то цінність інформації буде високою;

- міри ймовірності ринкового успіху проекту чи окремого управлінського рішення. Це пов'язано з тим, що визначення цінності інформації базується на основі методів теорії ймовірностей взагалі та Баєсовського підходу зокрема; чим вищою є ймовірність ризику від невдачі на ринку, тим ціннішою буде інформація маркетингового дослідження;

- ступеню впливу отриманої в результаті дослідження інформації на прийняття рішення. Чим більший вплив має отримана інформація на прийняття рішення, тим вища її цінність. Якщо результати дослідження не зможуть суттєво вплинути на рішення, то цінність інформації буде дорівнювати нулю.

Потому як буде розроблена концепція маркетингового дослідження та оцінена цінність маркетингової інформації переходять до складання плану маркетингових досліджень, тобто до IV етапу.

IV етап. Складання плану маркетингового дослідження передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої цілі дослідження і перевірки робочої гіпотези.

План дослідження визначає потребу у різного виду інформації, процедуру збирання інформації, її обробку та аналіз.

Складовими елементами плану маркетингового дослідження є: 1) формування підходу щодо дослідження; 2) визначення необхідної інформації; 3) вибір методів маркетингового дослідження; 4) вибір джерел вторинної

інформації; 5) відбір методів збирання первинної інформації.

1. Формування підходу щодо дослідження передбачає визначення типу маркетингового дослідження: дослідницький тип, описово-аналітичний тип, каузальний. Характеристику цих трьох основних типів дослідження буде розглянуто у одному із наступних питань цієї лекції.

2. Визначення необхідної інформації полягає у складанні списку інформації, яку необхідно отримати в ході дослідження, а також визначитись у який спосіб ця інформація буде отримана.

Список необхідної інформації – це логічно структурована (тобто деталізована) інформація, котру треба отримати у ході дослідження, на відміну від цілей дослідження, які є агрегованою (об'єднаною) інформацією.

За способом та часом отримання інформація поділяється на первинну та вторинну.

Первинна інформація – це масив даних, які збираються вперше спеціально для вирішення конкретної задачі даного дослідження.

Вторинна інформація – це інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною для якихось інших цілей. Така інформація часто дозволяє провести попередній етап дослідження.

3. Вибір методів маркетингового дослідження. Відповідно поділу інформації за способом отримання на первинну та вторинну за технікою виконання та способом збору інформації розрізняють два методи маркетингових досліджень: польові та кабінетні.

Польові (прямі) дослідження фіксують інформацію про об'єкт, який цікавить на теперішній час дослідника в момент і в місцях її виникнення. Переважна більшість первинної інформації здобувається, обробляється та аналізується шляхом польових досліджень.

Кабінетні (непрямі) дослідження проводять за допомогою вторинної інформації. Традиційно маркетингові дослідження починаються саме із кабінетних досліджень, тому що:

- По-перше, кабінетні дослідження потребують менших витрат часу та коштів. Це зумовлено тим, що основою проведення кабінетних досліджень є збирання, обробка та аналіз вторинної інформації, яка вже існує і є в переважній більшості доступною для широкого загалу;
- По-друге, кабінетні дослідження, як правило, виконуються на стадії попередніх досліджень, які саме і здійснюються на початковій стадії маркетингових досліджень.

4. Наступний елемент – Вибір джерел вторинної інформації.

Джерелами вторинної інформації є:

✓ Державна статистична інформація. Це матеріали, що збираються статистичними управліннями, статистичні щорічники (наприклад, Статистичний щорічник Україна за 2008 рік) тощо;

✓ Внутрішня статистична інформація. Це бази аналітичних даних для внутрішньої оцінки та аналізу виробничо-господарської діяльності, звіти попередніх досліджень;

- ✓ Бухгалтерська звітність (звіт про фінансові результати, балансові звіти тощо);
- ✓ Публікації у ЗМІ, книги;
- ✓ Досьє фірм-постачальників;
- ✓ Матеріали семінарів та конференцій тощо.

На відміну від вторинної інформації процес збирання та обробки первинної інформації є більш трудомістким, витратним та методично різноманітним. Тому наступним і останнім елементом цього етапу маркетингового дослідження є відбір методів збирання первинної інформації або методів польових досліджень.

5. Останній елемент 4-го етапу – Відбір методів збирання первинної інформації.

Основними методами збирання інформації є:

- Опитування;
- Спостереження;
- Експеримент;
- Імітація;
- Панель.

Зміст та характеристику кожного із зазначених методів польових досліджень буде розглянуто у одному із наступних питань цієї лекції.

Складання плану дослідження завершає перший блок досліджень. Другий блок дослідження – «Реалізація», який починається потому, передбачає здійснення таких етапів як «Збирання первинної інформації», «Аналіз та обробка маркетингової інформації», «Подання отриманих результатів дослідження».

Потому як складено план дослідження переходять до безпосереднього збирання інформації. І оскільки основою будь-якого маркетингового дослідження є польові дослідження, результатом яких є отримання первинних даних як основної, вихідної інформації, то два наступні етапи маркетингових досліджень будуть присвячені польовим дослідженням, а, саме збиранню первинної інформації та її обробці.

V етап. Збирання первинної інформації включає в себе розроблення програми отримання інформації та здійснення безпосередньо збору інформації.

➤ Розроблення програми отримання інформації. При збиранні первинної інформації, тобто проведенні польових досліджень необхідно вирішити такі проблеми:

1. Хто буде збирати інформацію? Можуть бути два варіанти: 1) власні підрозділи (спеціалісти; працівники різних підрозділів (зокрема, відділу маркетингу); позаштатні та тимчасові працівники); та 2) дослідницькі фірми, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень.

2. Яка саме конкретно інформація повинна бути зібрана?:

- ✓ Соціально-демографічні характеристики споживачів: вік, стать, освіта тощо;

✓ Ставлення споживачів до товару (чи знаєте, чи купуєте, чи подобається тощо);

- ✓ Кількість підприємств;
- ✓ чисельність працівників;
- ✓ рейтинг компанії; ринкова частка;
- ✓ динаміка купівлі тощо.

3. Кого і що треба дослідити?, тобто об'єкт та суб'єкт дослідження.

4. Порядок збирання інформації:

- ✓ Конкретні виконавці;
- ✓ Хто керуватиме і контролюватиме процес?
- ✓ Підготовка;
- ✓ Тривалість збирання даних;
- ✓ Коли і де збирати інформацію?

➤ Власне збирання інформації – це один із найбільш трудомістких та коштовних елементів маркетингових досліджень.

VI етап. Обробка та аналіз маркетингової інформації передбачає приймання та зберігання зібраної інформації, а також власне її обробку та аналіз.

➤ приймання та зберігання зібраної інформації має за мету надати їй форму сумісну з процедурами наступної обробки та зручну для аналізу.

➤ Власне обробка та аналіз інформації передбачає її попередню перевірку, сортування, групування та аналіз. Аналіз даних може здійснюватись за допомогою різноманітних методів, тип яких буде залежати від сутності висунутих гіпотез, що потребують перевірки. Наприклад, методами аналізу можуть бути економіко-математичні методи, статистичні методи, методи прогнозування (зокрема, екстраполяція тренду; прогнозування за середнім відсотком приросту показника; прогнозування на базі ковзної середньої) тощо.

VII етап. Подання отриманих результатів дослідження передбачає здійснення таких елементів, як:

- ✓ Розроблення рекомендацій;
- ✓ Підготовка звіту;
- ✓ Презентація результатів дослідження.

Всі види маркетингові дослідження можна віднести до одного із трьох основних типів (підходів):

- дослідницький,
- описово-аналітичний та
- каузальний тип досліджень.

Ці типи (їх ще називають підходами) суттєво різняться за такими ознаками як: мета дослідження, зміст пошукових питань дослідження, зміст робочих гіпотез, види методів збирання даних. Розглянемо кожний із цих типів дослідження окремо.

Дослідницький підхід використовується у випадку, коли необхідно усвідомити сутність проблеми, визначити можливі напрями її вирішення. Джерелом інформації для цього типу досліджень виступають наукова

література та погляди експертів.

Зазвичай, для дослідницького підходу є характерними:

- незначний обсяг попередніх даних та
- не чітка окресленість гіпотези (розпливчатість) або ж повна її відсутність.

Дослідницький підхід можливий до застосування, наприклад, у ситуації коли об'єктом дослідження є принципово новий товар, який невідомий ринку.

Описово-аналітичний підхід. Метою описово-аналітичного типу досліджень є точне відображення стану певного аспекту ринкового середовища, наприклад:

- Аналіз впливу чинників мікро- та макросередовища;
- Дослідження оцінок споживачами різних характеристик товару у порівнянні з їхніми оцінками характеристик товарів конкурентів.

При проведенні описово-аналітичного дослідження часто вже мають місце певні гіпотези, які, проте, можуть бути недостатньо обґрунтованими. Метою цього типу досліджень саме і є їх уточнення та обґрунтування.

Каузальний (причинно – наслідковий) тип досліджень. Допомагає вивчати вплив однієї змінної на іншу у випадку, коли цей вплив можна визначити кількісно. Тобто, каузальний підхід застосовується у випадках, коли необхідно показати, що одна змінна обумовлює зміну іншої.

Сучасний ринок без маркетингових досліджень практично неможливий. Важко уявити, що сьогодні виробники будуть випускати певний товар з тими певними споживчими властивостями, а потім у процесі реалізації виявити, що він не потрібний, і розоритися.

На даний час у США маркетингові дослідження проводять практично усі фірми. Фірма з річним обсягом збуту в 25 млн. дол. зазвичай витрачає на ці цілі майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а компанія з продажами менше 25 млн. дол. - майже 1,5%.

З самого початку виникнення і розвитку маркетингових досліджень вони здійснювалися у двох формах. Найбільші корпорації, що лідирують у своїй сфері бізнесу і мають значні кошти, відкривають спеціальні відділи маркетингових досліджень. Одну з перших служб комерційних досліджень вже в 1911 р. відкрило одне з американських видавництв (відділ повинний був постачати інформацією сектор реалізації). Зараз подібні служби іноді досягають чисельності більш ста чоловік. Так, служба досліджень маркетингу компанії «Форд моторс» нараховує у своєму складі 140 чоловік.

Що ж стосується фірм масштабами поменше, то вони, як правило, звертаються із замовленнями на проведення маркетингових досліджень до спеціалізованих компаній і служб вивчення громадської думки, яких у США сотні.

Маркетингові дослідження за рубежем проводять різноманітні дослідні організації, фахові та інші об'єднання. Так, в економічно розвинутих країнах дослідженнями ринку займаються:

- спеціалізовані дослідні фірми і компанії; дослідні економічні інститути;
- рекламні агентства;
- промислові і торгові союзи;
- торгово-промислові палати;
- консультанти з дослідження ринку;
- відділи з дослідження ринку безпосередньо у фірмах, на виробництві.

Така структура дослідних організацій складається сьогодні й в Україні. Низькі поки лише роль і частка досліджень, проведених промисловими, торговими, професійними спілками. Тим часом подібні дослідження мають велике значення для малих і середніх фірм. Природно, мова не йде про те, що дослідження, проведені профспілками, може цілком задовольнити потреби таких фірм. Але створити основу уявлень про ситуацію на ринках вони допомагають. Малі ж і середні фірми можуть і повинні самі проводити дослідження конкретних ситуацій, що складаються на ринках, використовуючи, зокрема, методику омнібусу.

І за кордоном, і в Україні існує мережа спеціалізованих організацій, що професійно займаються проведенням маркетингових досліджень. За реалізованими функціями ці фірми, компанії поділяються на три групи:

- Фірми, що спеціалізуються на проведенні повномасштабних маркетингових досліджень (у США річний прибуток більше 8 млн. дол. мають майже півсотні подібних організацій, найбільшими з яких є D&V Marketing Information Ser.; Information Resources, Inc). В Україні до фірм, що мають, звичайно, більш низький річний прибуток, можна віднести: Службу вивчення ринку, засобів масової інформації і громадської думки «Соціс Лтд»; Українські опитування і дослідження ринку (USM); Українську маркетингову групу (UMG); Бюро маркетингових технологій.

- Фірми, що спеціалізуються на проведенні одного або декількох видів досліджень: опитувань споживачів, фокус-груп, desk-research (кабінетний аналіз вторинної інформації), В Україні в даний час функціонує безліч служб, що спеціалізуються на проведенні: опитувань споживачів, таких як Центр соціологічних і політичних досліджень і технологій «Соціополіс», Київський міжнародний інститут соціології; фокус-груп - наприклад, служба «Соціо-Маркет»; desk-research - Action Data Group LLC в Україні.

- Фірми, що здійснюють маркетингові дослідження на синдикативних засадах, тобто такі, що одержують, як правило, з використанням споживчих, торгових та інших публічних різноманітну інформацію, яку потім реалізується серед компаній-передплатників. Найбільш відома у світі вже згадувана в навчальному посібнику фірма «A.C. Neilson», що проводить дослідження по усьому світі. В Україні фірм, що працюють на синдикативних засадах, поки мало, можна назвати AGB Ukrain, яка провадить з використанням спеціальної панелі дослідження рейтингів українських ЗМІ; GFK USM, що здійснює на основі омнібусу проект «Споживчий ринок України» за такими товарними

групами, як напої і продукти харчування, електротовари, фотоапарати, косметика, вітаміни, послуги у сфері туризму й ін.

Про масштаби і спрямованість маркетингових досліджень, проведених компаніями США, свідчать дані (тенденція така – фірми, що випускають споживчі товари, проводять маркетингові дослідження частіше).

Активно проводяться маркетингові дослідження у всіх великих країнах Європи, у ряді країн створено товариства маркетингових досліджень. Тут вжито ряд заходів для координації відповідної діяльності. Так, методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких повинні дотримуватися всі організації і спеціалісти, що беруть участь у цій роботі, закріплено в спеціальному Міжнародному кодексі МТП і ЕСОМАР з практики маркетингових і соціальних досліджень (див. додаток), перший варіант якого видано у 1948 р., переглянуто – у 1972 р.

Спеціалістів в галузі маркетингових досліджень в Європі об'єднує міжнародна організація, що була створена в 1948 р. (коли в Європі і США розвивається «риннок покупця»). Для її заснування в Амстердамі зібралися провідні спеціалісти Західної Європи у сфері маркетингових досліджень і досліджень громадської думки. Як ми вже підкресливали, подібне об'єднання спеціалістів не випадкове: з одного боку, методи і технології маркетингових досліджень багато в чому збігаються із соціологічними, з іншого – для соціології завжди особливу значущість мали дослідження в галузі економіки. Тому й було вирішено об'єднати зусилля спеціалістів – маркетингологів і соціологів у рамках однієї фахової асоціації.

Основні цілі створеної організації були такі:

- встановлення, і додержання найбільш високих фахових стандартів в галузі маркетингових і соціальних досліджень;
- концентрація на цілях, спільних для всіх професіоналів у даній області;
- сприяння підвищенню громадської довіри до досліджень і дослідників;
- обмін досвідом у галузі прогресивних методів і технологій досліджень.

Ця організація одержала назву European Society for Opinion and Marketing Research (Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень), або скорочено ESOMAR (у США існує аналогічна організація AMA – Американська маркетингова асоціація).

Зараз у складі ESOMAR більше 3000 членів (індивідуальних, колективного членства тут немає) з більш ніж 80 країн світу. Члени такої організації (вони є вже й в Україні) – найбільш досвідчені і відповідальні дослідники; у своїй діяльності вони керуються спеціально розробленим і прийнятим організацією Міжнародним кодексом з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень. ESOMAR здійснює активну роботу з проведення міжнародних семінарів і конференцій; навчальних програм і курсів з техніки маркетингових досліджень; публікує матеріали конференцій, монографії, підручники і словники з маркетингової тематики; випускає журнал «Marketing and Research Today».

У згаданому кодексі організації подано не тільки найважливіші вимоги до фахової організації маркетингових досліджень, якості, надійності одержуваної при їх проведенні інформації, але, що не менш важливо, вимоги до дотримання прав особистості при проведенні подібних досліджень. Йдеться про те, що інформація, отримана в процесі проведення маркетингового дослідження, повинна використовуватися тільки для цілей, обумовлених у ньому, така інформація повинна бути конфіденційною і тому не може передаватися іншим особам і організаціям. Все це має велике значення в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку, підготовки і використання так званих «піратських досьє», розвитку промислового і комерційного шпигунства.

В інтенсивності розвитку маркетингових досліджень від США і європейських країн дещо «відставали» японці, це багато в чому пов'язане зі специфікою менеджменту й організацією маркетингу в японських компаніях. Проте на початку 60-х рр. в японських компаніях стали з'являтися функціональні підрозділи маркетингових досліджень у відділах маркетингу. Основний напрямок маркетингових досліджень в японських компаніях – вивчення поведінки покупців і прогнозування попиту.

За існуючими оцінками, витрати на маркетингові дослідження у світі більш ніж потроїлися і досягли сьогодні понад 5 млрд. дол. США на рік. Причому фіксується така тенденція: ці витрати різко збільшуються в періоди економічних спадів, несприятливих ситуацій на ринку. І це цілком зрозуміло, адже тут працює принцип: чим більше доступної інформації про стан ринку, мотивації споживачів тощо, тим менший ступінь ризику.

Звичайно, до початку ринкових реформ, тобто практично до 1991-1992 рр., в Україні, в принципі, не було потреби у проведенні маркетингових досліджень. Проте, що треба особливо підкреслити, темпи становлення служб маркетингових досліджень і організації цих робіт у країні в останні роки були дуже інтенсивними.

Цьому сприяли принаймні два найважливіших чинники: по-перше, проникнення на український ринок великої кількості закордонних компаній, для яких він дійсно був «білою плямою» на карті бізнесу (українські компанії щодо замовлення на проведення маркетингових досліджень стали «підтягуватися» до закордонних, починаючи з 1994-1995 р.); по-друге – звільнення значного числа соціологів, психологів та інших спеціалістів у зв'язку із закриттям або припиненням фінансування заводських служб соціального розвитку, вузівських госпдоговірних лабораторій.

Сьогодні вже можна говорити про створену в країні досить серйозну інфраструктуру служб маркетингових досліджень (і соціологічних – зазвичай вони проводять не тільки маркетингові дослідження, але й беруть замовлення на проведення досліджень електоратів у період передвиборних компаній та деякі інші). Так, тільки в столиці їх нараховується декілька десятків. Провідні організації уже згадувалися вище. Що ж стосується їх повного переліку і спеціалізації, то через атмосферу закритості, характерної для вітчизняного бізнесу (організація маркетингових досліджень тут не є винятком),

продемонструвати його неможливо. Відомості про фірми, що проводять маркетингові дослідження в Україні, зустрічаються в Інтернеті і спеціальних виданнях.

Іntenсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах, у першу чергу – в обласних центрах. Так, у Дніпропетровську вже протягом ряду років працює служба «Соціо-маркет» (Служба соціологічних і маркетингових досліджень по Південно-Східній Україні), одним із засновників і керівників якої був автор даного навчального посібника; у Харкові – Східноукраїнський фонд соціальних досліджень. Характерною рисою розвитку подібних служб в Україні є те, що маркетинговими дослідженнями займаються багато рекламних агентств. У той же час самостійних служб маркетингових досліджень у структурах великих фірм, компаній, підприємств поки практично не створено.

На жаль, на відміну від Росії, в Україні поки не виходять спеціалізовані періодичні видання з маркетингових досліджень. Певна інформація з проблеми публікується в журналах «Маркетинг і реклама», «М.А.ДЕ» і деяких інших. Водночас темпи приросту числа й обсягів маркетингових досліджень у країні говорять про достатнє усвідомлення проблеми необхідності їх проведення серед українських підприємців, що, на наш погляд, призведе в найближчі роки до різкого підвищення попиту на такі дослідження.

Література: [1, с. 65 – 92; 2, с. 9 – 27; 3, с. 60 – 125; 5, с. 11 - 110; 6, с. 7 – 13, 8, с. 7 – 32; 10, с. 9 – 82; 11, с. 34 – 45; 12, с. 26 – 41, 59 – 94].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетингове дослідження і в чому полягає його роль?
2. Прокоментуйте різні визначення маркетингових досліджень. Що між ними є спільного?
3. Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингових досліджень.
4. У чому відмінність маркетингових досліджень у Японії?
5. Назвіть обов'язкові елементи маркетингових досліджень.
6. За яких обставин виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень?
7. За якими ознаками класифікуються маркетингові дослідження?
8. Яка форма відносин між компаніями називається аутсорсингом?
9. Назвіть суб'єктів та об'єкти маркетингових досліджень.
10. За якими напрямками здійснюються маркетингові дослідження?
11. Назвіть етапи проведення МД.

Тестові завдання

1. Коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання, він використовує такий вид маркетингового дослідження:

- а) пошукове;

- б) описове;
- в) каузальне.

2. Будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить маркетингові дослідження, готує огляди, розробляє прогнози, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

3. Маркетингове дослідження, яке спрямоване на встановлення причинно-наслідкових зв'язків, називається:

- а) пошуковим;
- б) описовим;
- в) каузальним.

4. Маркетингові дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям, називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) панельними;
- г) вибірковими.

5. Маркетингові дослідження, які проводяться протягом тривалого часу на одній групі споживачів по проблемі, яка є незамінною, називаються:

- а) суцільними;
- б) вибірковими;
- в) панельними.

6. Маркетингові дослідження, які за технікою виконання потребують менше часу і витрат, називаються:

- а) кабінетними;
- б) польовими;
- в) суцільними.

7. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності учасників маркетингового процесу, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

8. Будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення маркетингових досліджень, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

9. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення та оцінення економічних аспектів діяльності, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

10. Маркетингові дослідження, які спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження, називаються:

- а) пошуковими;
- б) описовими;
- в) каузальними.

11. Коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики, проводять маркетингові дослідження, які називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) каузальними.

12. Регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

13. Дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

14. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:

- а) джерелом первинної маркетингової інформації;
- б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
- в) взагалі не є джерелом інформації.

15. Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- а) збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- б) зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- в) необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- г) усе перелічене.

16. Будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести маркетингове дослідження, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

- 2.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
- 2.2. Види маркетингової інформації.
- 2.3. Методи збору та аналізу інформації.
- 2.4. Джерела вторинної маркетингової інформації.
- 2.5. Визначення цінності маркетингової інформації.

Для дослідження можливостей ринку і розв'язання маркетингових проблем фірмам необхідна достовірна, своєчасна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати діяльність підприємства з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє покращити показники діяльності підприємства. Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, устаткування.

Все частіше інформація розглядається не тільки як основа для прийняття оптимальних управлінських рішень, але і як ресурс, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Водночас інформація має унікальні властивості, одна з яких полягає у тому, що відсутність інформації про товар, процес, явище створює ілюзію відсутності зазначених елементів. Не можна не відзначити і значне зростання обсягу доступної інформації. Спеціалістам з маркетингу часто не вистачає корисної інформації і вони вивчають багато зайвих відомостей. Інколи необхідна інформація надходить занадто пізно і нею вже не можна скористатися, актуальна ж інформація часто неточна.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання недостатньо достовірних або застарілих даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Важливість маркетингової інформації полягає в тому, що її використання сприяє зменшенню невизначеності та ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Основними принципами формування і використання інформації є такі (рис.2.1):

- *Актуальність інформації.* Інформація має реально відображати в кожний момент часу склад маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, що зберігається.

- *Достовірність даних.* Цей принцип ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і макросередовища. Він вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих відомостей на суперечність.



Рис. 2.1. Основні принципи формування і використання інформації

- *Релевантність* даних дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності до сформованих вимог та уникнути роботи з непотрібними даними.
- *Повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.
- *Цілеспрямованість* даних орієнтує їх на конкретні цілі і завдання у галузі виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- *Узгодженість та інформаційна єдність* потребують розроблення такої системи показників, за якої виключалися б можливість суперечностей у висновках і узгодженість первинних і похідних даних.

На підприємствах збирання та оброблення інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС).

Маркетингова інформаційна система – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінення актуальної, своєчасної та точної інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно виважених рішень та здійснення контролю за їх реалізацією.

Необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи обумовлена такими факторами:

- розширенням сфери діяльності підприємства і переходом від маркетингу на місцевому ринку до маркетингу у світовому масштабі;
- розширенням потреб споживачів внаслідок збільшення їх прибутків;
- переходом від цінової до нецінової конкуренції;
- зростанням обсягу доступної інформації.

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а за потребою внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку фірми, її маркетингової політики.

Для ефективного функціонування МІС необхідне формування інформаційної бази, в яку входили б такі масиви:

- нормативно-довідкова та директивна інформація;
- поточні дані про стан об'єкта, що вивчається;
- динамічна інформація;
- дані про стан зовнішнього середовища бізнесу.

Маркетингова інформаційна система має такі переваги: організоване збирання інформації про маркетингове середовище, збереження важливих даних, можливість вчасно вносити зміни тощо. Негативним є те, що необхідні значні кошти на її створення, висококваліфіковані спеціалісти для її експлуатації.

Система маркетингової інформації включає систему внутрішньої звітності; систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації; систему оброблення і аналізу інформації; систему маркетингових досліджень.

Система внутрішньої звітності дає можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, рух грошової готівки тощо. Для підсистеми внутрішньої маркетингової інформації використовуються такі аналітичні дані: асортимент продукції, що виробляється; стан збутових запасів; дані щодо постачання сировини та матеріалів; кількість та обсяг укладених договорів з постачальниками та споживачами; фактичний обсяг постачання сировини та матеріалів; собівартість продукції; ціни; норми витрачання сировини та матеріалів; обсяг незавершеного виробництва; стан виробничих запасів; виробнича потужність; кадрове забезпечення; асортиментний план-графік відвантаження продукції; фактичний обсяг відвантаження продукції; техніко-економічні та фінансові показники діяльності фірми та їх структура (товарообіг, виручка, прибуток).

Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію про стан ринкового середовища. До підсистеми зовнішньої інформації відносяться такі дані: конкуренти (фінансовий стан, обсяг виробництва, частка на ринку, постачальники, споживачі, переваги та недоліки, політика збуту); покупці (фінансовий стан, обсяг замовлень, надійність тощо); НТП (стан науково-технічного розвитку в галузі, прогресивна техніка та технологія, нові матеріали, «ноу-хау» тощо); зміни в податковій, митній, ліцензійних та банківській системах; демографічна ситуація; існуючі засоби масової інформації та реклами, а також можливість та доцільність їх використання; постанови Уряду України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, що впливають на господарську та комерційну діяльність підприємства.

Система оброблення і аналізу маркетингової інформації – це визначений набір методів аналізу маркетингових даних, в основі якого – статистичний банк і банк моделей.

Цінність зібраних даних залежить від їх точності, можливості подальшого використання і швидкості передачі їх вищому керівництву для прийняття рішень.

Можна виділити кілька етапів діяльності з оброблення і розподілу зібраних даних. Першим етапом йде оцінка даних. На цьому етапі з'ясовується їх вірогідність, точність. На другому етапі проводиться добір найбільш вагомих даних. Поширення інформації є третім важливим етапом діяльності служби збору інформації. Ця діяльність припускає доведення необхідної інформації до фахівців у найкоротший термін. На четвертому етапі відбувається нагромадження і використання інформації. Кожна фірма розробляє систему кодування інформації, для того щоб полегшити доступ до неї.

До методів аналізу можна віднести: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний. При опрацюванні даних використовується банк моделей: модель розрахунку ціни, методики вибору комплексу просування, товароруху тощо.

Система маркетингових досліджень – це збирання інформації, необхідної для специфічної маркетингової ситуації фірми. Крім маркетингових даних і внутрішньої інформації, керівництву фірми можуть знадобитися огляд кон'юнктури ринку, дослідження купівельних переваг, прогноз обсягів продажу по регіонах, дослідження ефективності реклами, тобто дані, які надає система маркетингових досліджень. Такі дослідження проводять висококваліфіковані фахівці, які досконало володіють методами статистичного аналізу.

Кінцеве призначення маркетингової інформаційної системи – обґрунтування маркетингового рішення.

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками (рис.2.2):

1. Джерелом отримання (первинна і вторинна).

Первинна інформація збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Вторинна інформація – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від розв'язання досліджуваної проблеми і вже існують в обробленому вигляді.

2. Стосовно організації (внутрішня і зовнішня).

Внутрішня інформація збирається усередині підприємства та організації у результаті планування та контролю за роботою усіх функціональних підрозділів.

Зовнішня інформація дає уявлення про події, які відбуваються в комерційному середовищі.

3. Типом носіїв (бібліотечна і синдикативна).

Бібліотечна інформація є доступною для всіх і офіційно друкується в засобах інформації (журналах, газетах, довідниках тощо).

Синдикативна інформація є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші. В основному інформацію збирають за допомогою опитувань, щоденних панелей, сканування і аудиту.



Рис. 2.2. Класифікація маркетингової інформації

4. **Об'єктом дослідження** (про споживачів, роздрібну торгівлю, виробників, конкурентів тощо). Ця інформація збирається в залежності від того, якою є мета дослідження.

5. **Часом існування об'єкту** (ретроспективна, перспективна).

Ретроспективна – це інформація про минуле, про події, що вже відбулися.

Перспективна – це інформація про майбутнє.

6. **Способом отримання** (платна, безкоштовна).

7. **Періодичністю збирання даних** (регулярна, стохастична).

Регулярна інформація збирається з однією і тією ж періодичністю (місяцями, роками).

Стохастична інформація пов'язана з вивченням певних додаткових даних, обумовлених імовірнісним характером виникнення подій.

Для реалізації маркетингових досліджень важливим є поділ інформації на первинну і вторинну. Збирання вторинної інформації, як правило, передуює збиранню первинної інформації.

Первинна інформація має такі переваги: збирається для конкретних цілей дослідження; дані не є застарілими; методологію збирання даних контролює підприємство; доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів.

Недоліками первинної інформації є: збирання даних потребує багато часу; необхідні значні витрати; не всю інформацію можна зібрати таким чином;

надійність і точність залежать від рівня кваліфікації дослідників. Первинну інформацію здобувають шляхом польових досліджень.

Вторинна інформація має такі переваги: низька ціна; доступність; оперативність одержання; можливість зіставити дані з різних джерел; наявність даних, які іноді не є можливим отримати самостійно.

Недоліками вторинної інформації є: неповнота даних; негарантована надійність інформації з деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел; методологія збирання і оброблення даних часто невідома; інформація доступна для конкурентів. Вторинну інформацію отримують шляхом кабінетних досліджень.

Основними джерелами вторинної інформації є:

1. *Внутрішні джерела самого підприємства*, до яких належать усі види форм звітності та обліку підприємства, зокрема фінансова, статистична, бухгалтерська звітність, звіти перед акціонерами, бізнес-план, результати попередніх маркетингових досліджень за відповідними темами.

2. *Видання установ, що містять офіційну інформацію*. До них відносяться національні і міжнародні статистичні видання та видання законодавчих і нормативних актів («Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради України», «Бюлетень нормативних актів міністерств і відомств України» тощо).

3. *Комерційні спеціалізовані видання*, до яких належить «Український путівник ділової інформації» (містить 110 друкованих довідників, 70 ділових періодичних видань та 60 комп'ютерних довідників).

4. *Книги, словники, енциклопедії*.

5. *Газети* («Бізнес», «Контракти», «Ділова Україна», «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Прайс» тощо).

6. *Журнали* («Капітал», «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг в Росії і за рубежом», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые коммуникации» тощо).

7. *Телебачення, радіо*.

8. *Електронні засоби поширення інформації* (комп'ютерна мережа і бази даних).

Деякі підприємства мають спеціальні відділи збирання й обробки поточної маркетингової інформації. Працівники цих відділів переглядають найважливіші видання в пошуках актуальних новин, готують інформаційні бюлетені, ведуть досьє зведень та відомостей, які є цікавими для підприємства.

Цінність достовірної інформації визначатиметься як різниця між інтегральними показниками результативності, які розраховані за умови наявності ($I_1 = (p_1 * P_1) + (p_2 * P_2) + (p_3 * (-P_3))$) та відсутності ($I_2 = (p_1 * P_1) + (p_2 * P_2) + (p_3 * 0)$) достовірної інформації, тобто $I_2 - I_1 = p_3 * (-P_3)$,

де p_1 і p_2 – експертна оцінка ймовірності успіху відповідно за оптимістичним та найбільш ймовірним прогнозом;

p_3 – експертна оцінка ймовірності провалу за песимістичною оцінкою;

$$p_1 = p_1 + p_2 + p_3 = 1.$$

Π_1, Π_2 – додаткові прибутки, що може отримати фірма в разі успіху відповідно за оптимістичним та найбільш ймовірним прогнозом;

Π_3 – збитки, що може отримати фірма у разі провалу за песимістичною оцінкою.

Цінність маркетингової інформації відчутно залежить від ступеню ймовірності ринкового успіху проекту чи окремого управлінського рішення. Зумовлено це тим, що кількісне оцінювання цінності маркетингової інформації здійснюється на основі теорії ймовірностей та, зокрема, Баєсовському методі.

Розглянемо сутність цієї теорії на практиці. Припустимо, що фірма вирішила вивести на ринок новий продукт. Проблема, яка має бути вирішена у ході маркетингового дослідження, полягає в тому чи буде прибутковим цей проект і чи варто виводити новий товар на новий ринок. З метою отримання попередньої інформації було проведено експертне інтерв'ю. Розглянемо два можливі варіанти отриманих результатів, один з яких проілюструє ситуацію, за якої цінність інформації дорівнює нулю, оскільки рішення відомо наперед без великомасштабних маркетингових досліджень, а інший – ситуацію, за якої інформація має певну цінність. Для умови другої ситуації визначимо кількісну цінність необхідної інформації.

Ситуація 1. Аналіз інформації, що була отримана у ході експертного інтерв'ю показала ймовірність успіху та невдачі нового продукту складає відповідно 0,7 та 0,3 відповідно. Якщо вихід на ринок з новим продуктом буде вдалим, фірма отримає \$ 5 млн. прибутку, а якщо невдалим, то лише – \$ 1 млн. ці вірогідні оцінки були отримані на основі попереднього досвіду та знання ситуації спеціалістами фірми, які виступили у ролі експертів. У цьому випадку дерево рішення про виведення на ринок нового продукту матиме вигляд (рис. 2.3):

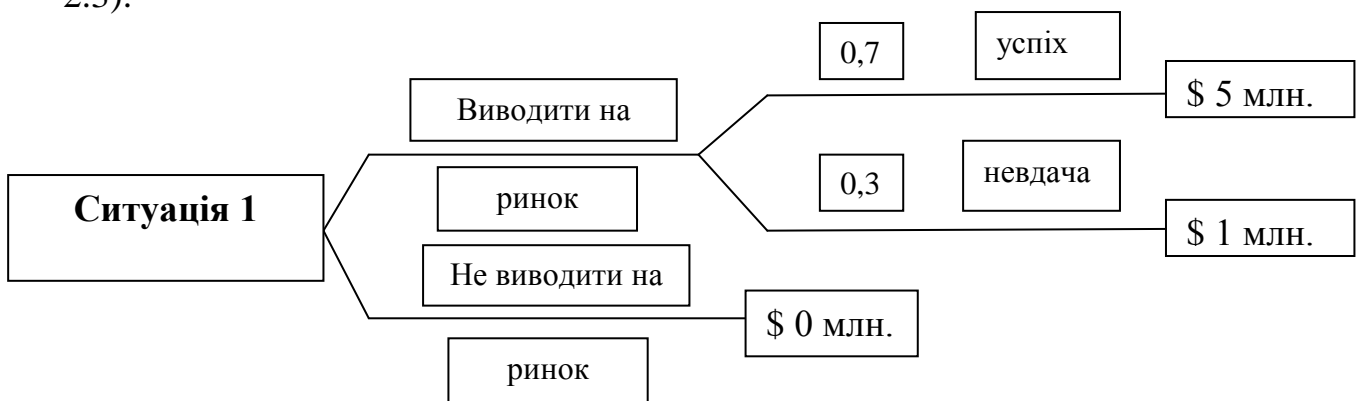


Рис. 2.3. Дерево прийняття рішення про виведення на ринок нового продукту. Ситуація 1.

Чи потрібна в даній ситуації ще якась інформація для того, щоб дати відповідь на питання: «виводити чи не виводити новий продукт на ринок?». Відповідь буде однозначною: Так! Адже при виведенні нового товару за найкращого варіанту сприйняття товару споживачами фірма отримає \$ 5 млн.

прибутку і за найгіршого – теж отримає прибуток: \$ 1 млн. прибутку. Або в середньому приблизно \$ 3,8 ($0,7*5 + 0,3*1=3,8$) млн. прибутку. У випадку не виведення – не отримає нічого.

Отже чи потрібна фірмі додаткова інформація, чи варто проводити основні маркетингові дослідження? Звичайно, ні. Значить цінність маркетингової інформації, яка могла бути отримана у разі проведення дослідження дорівнювала б нулю.

Зовсім іншою є **ситуація 2**, яку ілюструє рис.2.4.



Рис. 2.4. Дерево прийняття рішення про виведення на ринок нового продукту. Ситуація 2.

У **ситуації 2** фірма отримує збитки у розмірі \$ 2 млн., якщо вихід нового продукту буде невдалим. Однак, оскільки загальний очікуваний результат виведення на ринок буде позитивним ($0,7*5+0,3*(-2)=2,9$ \$ прибутку), компанія вірогідніше прийме рішення про виведення нового продукту на ринок. Але у цьому випадку вірогідна інформація вже буде мати цінність. Якщо компанія знатиме наперед, що вихід продукту буде невдалим, вона не буде виводити його на ринок і зекономить \$ 2 млн. У даному випадку цінність маркетингової інформації визначається за формулою:

$$0,7*5 - (0,7*5 + 0,3*(-2)) = 3,5 - 2,9 = \$ 0,6 \text{ млн.}, \text{ або}$$

$$0,3* (-2) = \$ 0,6 \text{ млн.}$$

Отже, якщо б була можливість багаторазово відтворити експеримент, то вірогідна інформація у 30 % випадків зекономила б фірмі \$ 2 млн. і не зекономила б нічого (оскільки не мала б впливу на рішення, що приймається) у 60 % випадків. Таким чином, в середньому економія фірми склала б \$ 0,6 млн., якщо витрати на проведення маркетингового дослідження менше \$ 0,6 млн., то їх варто проводити.

Проте на практиці застосування даного методу має свої складності: визначення ступеню вірогідності успіху та провалу потребує відповідних досліджень, що досить складно. Тому у ході реалізації реальних проектів притримуються правила, що склалося у міжнародній практиці інвестування: 10 % інвестиційного бюджету виділяється на маркетингові дослідження.

Література: [1, с. 132 – 382; 2, с. 28 – 45; 6, с. 17 – 29; 8, с. 33 – 46; 10, с. 89 – 132; 11, с. 46 – 70; 12, с. 42 – 58]

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємств.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
3. З яких елементів складається маркетингова інформаційна система?
4. Які класифікаційні ознаки маркетингової інформації вам відомі?
5. Назвіть етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності .
6. Перелічіть джерела маркетингової інформації. Наведіть відповідні приклади.
7. Назвіть та охарактеризуйте критерії оцінки міри поінформованості.
8. Як оцінюється цінність достовірної маркетингової інформації?
9. Розкрийте сутність теорії, на якій базується оцінювання цінності маркетингової інформації.

Тестові завдання

1. Інформація, що отримується безпосередньо в процесі дослідження і збирається вперше, називається :
 - а) первинною;
 - б) вторинною.
2. Імовірнісна вибірка, при якій кожен член генеральної сукупності може стати об'єктом спостереження, називається:
 - а) простою випадковою;
 - б) систематичною;
 - в) груповою;
 - г) стратифікованою.
3. Перевагами маркетингової інформаційної системи є:
 - а) організований збір інформації;
 - б) зберігання даних;
 - в) швидкість отримання інформації;
 - г) систематизованість даних;
 - д) усе перелічене.
4. Якщо відбір членів генеральної сукупності здійснюється за певною системою, вибірка називається:
 - а) простою випадковою;
 - б) систематичною;
 - в) груповою;
 - г) стратифікованою.
5. Інформація, яка є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші, називається:
 - а) бібліотечною;
 - б) синдикативною.

ТЕМА 3. ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 3.1. Характеристика основних методів збирання первинної інформації.
- 3.2. Планування вибіркового дослідження.
- 3.3. Основні інструменти маркетингового дослідження.
- 3.4. Анкетування як метод збору інформації. Складання анкет.

Усі методи маркетингових досліджень у залежності від способу збирання інформації розподіляються на кабінетні і польові.

Традиційно маркетингові дослідження починають з кабінетних досліджень. До основних методів **кабінетних досліджень** відносяться:

1. **Традиційний аналіз**, який передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять фірми для з'ясування ситуації, що склалася. Головним його недоліком є суб'єктивізм.

2. **Case-study** передбачає глибинне вивчення ситуації, яка склалася, з виділенням основних факторів впливу, діючі мотиви, взаємозв'язок між основними досліджуваними елементами тощо.

3. **Контент-аналіз**, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку.

4. **Економіко – математичні методи**, до яких належать кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналізи, екстраполяція тренда тощо.

5. **Моделювання**, яке часто є достатньо ефективним методом у маркетингових дослідженнях, хоча ринок як економічна система не піддається повній формалізації.

6. **Аналіз аналогій**, який передбачає порівняння, наприклад, нового товару, що буде запропонований ринку, або з товаром на схожих закордонних ринках, або зі схожим товаром на національному (локальному, регіональному) ринку. Головне, щоб діючі сили і фактори були схожими.

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносяться: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, панельне дослідження. Детальніше їх розглянемо у наступному підрозділі.

На етапі збирання інформації виникає питання, якому з методів збирання інформації надати перевагу. Взагалі це питання тісно пов'язане із сутністю рішення, яке було прийняте на попередніх етапах розроблення плану дослідження. На вибір засобів збирання інформації істотно впливають такі чинники:

* мета дослідження;

* природа цільової сукупності (цільова група може бути географічно розпорошеною чи концентрованою, база даних респондентів може існувати або її немає, базу даних можна створити або її створити не можливо);

- * відповідний спосіб контролю за процесом збирання;
- * фінансові ресурси.

В залежності від специфіки проблеми, яка розглядається, для збирання інформації застосовуються різні методи. Методами збирання первинної інформації є: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, панельне дослідження.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.

Основними критеріями класифікації опитувань є характер взаємодії між дослідником і респондентом (особовий або безособовий, очний або заочний, індивідуальний або груповий) та ступінь стандартизації процедури опитування. Об'єктом, для вивчення якого застосовують опитування, може виступати соціальна спільнота, група, колектив, індивід. Ефективність будь-якого виду опитування визначається тим, наскільки достовірно він відображає дійсність.

Опитування, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки опитування

| Переваги | Недоліки |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Універсальність методу. • Менші витрати фінансів та часу порівняно із спостереженням. • Можна отримати інформацію щодо поглядів, намірів та мотивів покупців. | <ul style="list-style-type: none"> • Неможливо отримати відповіді на запитання за відсутності бажання респондента та на питання особистого характеру. • Не завжди респондент знає точну відповідь на поставлені запитання. |

При проведенні опитування спочатку визначаються об'єкти дослідження та даються відповіді на запитання: скільки респондентів необхідно опитати, кого саме, як їх знайти.

Опитування може бути: особисте, поштою, по телефону.

Після цього проходить безпосередній збір інформації. Необхідно, щоб відповідальні за нього особи точно виконували свої обов'язки, правильно фіксували відповіді.

Далі дані аналізуються, тобто бланки кодують, підраховують, а потім їх вивчають. Категорії відповідей класифікуються та оцінюються з використанням статистичних методів.

Іноді опитування може містити не одну, а декілька тем. Це є більш цікавим для респондента та дає можливість економити витрати за рахунок зменшення кількості проведених опитувань.

Важливе питання, яке постає перед дослідником у процесі маркетингового дослідження, це який із видів інтерв'ювання чи анкетування доцільно

використати, щоб отримати необхідну маркетингову інформацію. Існують наступні критерії вибору: вартість проведення опитування, час, контроль вибірки, відсоток проведених опитувань від запланованих вибіркою, якість і обсяг необхідної інформації, гнучкість.

Першим критерієм вибору є **витрати на проведення опитування**. Якщо дослідник має обмеження у фінансових коштах, то він віддає перевагу більш дешевим методам опитування. Вартість опитування значною мірою визначається кількістю годин, які витрачені на цю роботу. Сюди входить праця інтерв'юерів, які контролюють процес опитування. Найбільш коштовними є всі різновиди особистого інтерв'ю. Телефонні та традиційні інтерв'ю є більш витратними, ніж опитування поштою, але це за умови, якщо респонденти знаходяться по всій країні. Якщо ж опитування слід провести лише в одному місці, то самим дешевим способом збору інформації буде телефонне опитування.

Другим критерієм вибору виду опитування є **час, який знаходиться в розпорядженні дослідника** для збору первинної інформації. Необхідність здійснення термінових досліджень спричиняє вибір швидких у реалізації видів опитування. Серед усіх різновидів найбільш швидкими є телефонні інтерв'ю. З невеликим опитувальником інтерв'юер по телефону може опитати до 10 респондентів на годину. Використовуючи той самий опитувальник, інтерв'юер особисто опитає по годині лише 2-3-х респондентів. Значну частину часу він витратить на пошук і дорогу до оселі респондента. Отже, на особисті інтерв'ю потрібен значно триваліший період часу, ніж на телефонні.

Значно скоротити польовий етап дослідження можна, збільшивши число інтерв'юерів, але це викликає значне подорожчання польового етапу дослідження, бо потребує тривалої та коштовної підготовки нових інтерв'юерів. Проводячи телефонні опитування, дослідник менше витрачає часу на підготовку інтерв'юерів, їх координацію та контроль процесу опитування, ніж коли використовується особисте інтерв'ю.

Скоротити час проведення поштового опитування практично неможливо, оскільки воно вимагає серії поштових або телефонних нагадувань (очікувань з метою отримання потрібної кількості заповнених анкет).

Наступним критерієм вибору виду опитування є **контроль вибірки**, який означає можливість за допомогою обраного виду опитування досягти потрібної вибірки респондентів, яка передбачена дослідником, або досягти високої репрезентативності маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження лише тоді є репрезентативним, коли можна чітко визначити контур вибірки, тобто отримати список усіх одиниць генеральної сукупності, з якого відбираються члени вибірки.

Для формування списку генеральної сукупності використовуються результати перепису країни. Проте, списку вибіркової сукупності, в якому вказувалися б конкретні прізвища та адреси респондентів, особисті інтерв'ю не вимагають. Відбір здійснюється на основі вибору міста (селища), вулиці, будинку, квартири одним із

вірогідних методів відбору. Респонденти в квартирі можуть відбиратися за статтю, віком, обсягом споживання товару тощо.

Під час телефонних опитувань дуже важко досягти потрібної вибірки респондентів. Це пояснюється декількома причинами. По-перше, не всі респонденти мають телефони вдома, по-друге, списки телефонних абонентів можуть бути застарілими і, по-третє, деякі респонденти можуть мати телефонні номери, які не внесено до списку. Тому отримана за допомогою телефону інформація не є репрезентативною, список телефонних абонентів не відбиває генеральної сукупності.

Поштові опитування вимагають укомплектованого списку поштових адрес членів генеральної сукупності, з якого здійснюється відбір респондентів, аналогічно як і телефонні опитування вимагають списку телефонних абонентів. Дослідник може здійснити розсилку достатньої кількості анкет (навіть з урахуванням емпіричних норм їх повернення) і отримати достатню кількість заповнених анкет, але структура генеральної сукупності не буде представлена у вибірці і, відповідно, знижується рівень репрезентативності.

Четвертим критерієм вибору виду опитування є **отримання даних від усієї запланованої вибірки**. Чим більшим є відсоток опитаних респондентів, які заплановані вибіркою, тим більше рівень репрезентативності інформації. Емпіричний досвід показує, що особи, які не відгукнулися на спробу їх опитати, значно відрізняються в своїх думках та поведінці від тих, хто дав відповіді на запитання опитувальника.

Недоотримання інформації має дві основні причини:

- * відсутність інтерв'юера вдома;
- * відмова від опитування.

Найбільше проблема відсутності інтерв'юера вдома становить труднощі для проведення особистих інтерв'ю. Щоб звести до мінімуму недоотримання даних під час особистих інтерв'ю, інтерв'юери, якщо необхідно, здійснюють декілька відвідувань своїх респондентів. Лише після трьох невдалих відвідувань у різний час та дні тижня здійснюється заміна респондента. Деякі дослідницькі фірми розробляють навіть графіки телефонних та особистих інтерв'ю, де вказується відсоткове співвідношення населення вдома по годинно між восьмою годиною ранку та дев'ятою годиною вечора.

Проблема відсутності респондента вдома є неактуальною для поштових опитувань, але існує висока вірогідність відмови від опитування. Зменшити зміщення результатів досліджень від цього можна серією нагадувань респондентові, яка може привести до 80 % повернення анкет.

Причиною, за якої респонденти відмовляються взяти участь у телефонних або особистих інтерв'ю, є їхня зайнятість, сімейні обставини тощо. За цих ситуацій інтерв'юеру слід домовитись поспілкуватися з респондентом іншого часу. Інакше інтерв'юер на запитання, які поставлені в незручний час, отримає серію швидких і недостовірних відповідей з метою позбутися його.

Проблема недоотримання інформації в результаті відмов від опитування може бути вирішена також шляхом кращої підготовки інтерв'юерів, більш сильної мотивації респондентів та інтерв'юерів.

В цілому за рівнем репрезентативності отриманої інформації всі різновиди опитування можна розмістити наступним чином: на першому місці будуть знаходитись особисті інтерв'ю та анкетування, які проводяться вдома у респондента; на другому – поштове опитування; на третьому – телефонні; на четвертому – особисті інтерв'ю і анкетування; на останньому місці – опитування за допомогою електронної пошти.

П'ятим критерієм вибору виду опитування є **якість інформації**, яку планує отримати дослідник. Якщо дослідження проводиться з делікатних тем, наприклад щодо споживання алкогольних товарів, товарів особистої гігієни тощо, то для цього краще підійдуть роздавальне і поштове анкетування. Лише ці види опитування дозволяють отримати щирі і відверту інформацію.

Значно підвищує якість інформації відсутність впливу інтерв'юера на респондента. Так званий ефект інтерв'юера виражається в тому, що, усвідомлюючи чи ні, інтерв'юер нав'язує респондентові свою точку зору. Це джерело зміщення результатів дослідження відсутнє в усіх видах анкетування, де респондент самостійно заповнює опитувальник.

Поштове та інші види анкетування мають інше джерело зміщення. Воно полягає в тому, що респондент може непослідовно відповідати на питання анкети або змінювати свої раніше дані відповіді після ознайомлення з наступними питаннями або під впливом інших осіб, які проглядатимуть заповнену анкету. Інтерв'юер, який проводить особисте або телефонне інтерв'ю, не допускає подібних порушень.

Важливим нюансом, який визначає якість маркетингової інформації, є наявність або відсутність фальсифікації в опитуванні. Очевидно, що найнижчий рівень фальсифікації характерний для поштового опитування.

Наступним критерієм, який враховують при виборі виду опитування, є **обсяг інформації**, яку дослідник планує отримати. Встановлено, що найбільший обсяг інформації можна зібрати шляхом особистого інтерв'ювання, потім йде поштове опитування і найменше інформації – телефонним інтерв'ю. Це пояснюється тим, що під час особистого опитування інтерв'юер може матеріально заохотити респондента і отримати потрібний обсяг інформації. Основна закономірність така: чим більшим є розмір опитувального листа, тим більшим має бути розмір заохочення респондента, а це можна здійснити лише під час особистого контакту інтерв'юера з респондентом.

Останнім критерієм, який враховує дослідник при виборі виду опитування, є **гнучкість**, що означає здатність обраного виду опитування адаптуватись до специфічних вимог дослідження або респондента. Серед усіх видів опитування найбільш придатними до пристосування є особисті інтерв'ю. На другому місці знаходяться телефонні опитування, і найменш гнучкими є всі види анкетування, у тому числі, поштове.

Особисті інтерв'ю є найбільш гнучким методом опитування, тому що інтерв'юер входить у безпосередній контакт з респондентом і може «відфільтрувати» потрібних респондентів; пояснити складні питання; отримати глибокі відповіді на відкриті питання; використати неструктуровані опитувальні методики; продемонструвати різноманітний візуальний матеріал; керувати процедурою опитування і домогтися відповідей на всі питання опитувальника. Очевидно, що всього цього досягти за допомогою інших методів опитування дуже складно, тому дослідник повинен спочатку визначити рівень гнучкості, який потрібний для дослідження, а потім вибрати вид опитування, який найкраще відповідатиме цілям дослідження.

Вибір конкретного виду опитування базується на одночасному врахуванні всіх вказаних критеріїв, що в реальному житті зробити дуже складно, оскільки виникають протиріччя. Тому остаточний вибір здійснюється на основі виділених фінансових коштів, часу та необхідного рівня репрезентативності маркетингової інформації. Часто використовуються декілька методів опитування в одному дослідницькому проекті.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів. Його використовують тоді, коли хочуть мати таку інформацію, яку не можливо отримати при проведенні опитування.

Спостереження, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки спостереження

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від здібності досліджуваних до словесного вираження справи. • Висока об'єктивність за рахунок того, що дослідник не залежить від вміння об'єкта спостереження оцінювати свою поведінку. • Можливість сприйняття необдуманого поведінки (наприклад, вибір товарів на полицях магазинів). • Можливість врахування навколишньої ситуації, особливо коли спостереження ведуться за допомогою приладів. | <ul style="list-style-type: none"> • Важкість забезпечення репрезентативності вибірки (наприклад, при спостереженні за поведінкою покупців у магазині можна спостерігати лише за тими, хто прийшов). • Суб'єктивність сприйняття спостерігачем. • Поведінка об'єкта може відрізнятись від справжньої, особливо коли він знає про спостереження. • Неможливість отримання інформації стосовно поглядів, намірів та мотивів покупців. • Інколи потребує багато часу внаслідок конкретного об'єкта дослідження (товари окремих марок). |

На практиці використовуються різні види спостереження. Польові проходять у натуральному середовищі (наприклад, біля вітрини магазину), лабораторні – у штучно створеній ситуації. Об'єктами спостереження можуть бути поведінка споживачів, асортимент товарів, ціни, збут, просування товарів тощо.

Для успішного проведення спостереження необхідні такі умови:

- * висока кваліфікація дослідників;
- * незначний час спостереження;
- * процеси і явища, за якими проводиться спостереження, повинні бути доступними для дослідника;
- * спостерігати можна лише за поведінкою, в основі якої не лежить систематична діяльність.

Результати спостереження можуть фіксуватися за допомогою аудіо- та відеотехніки, фотоапарату чи безпосередньо шляхом запису у блокнотах.

Під час проведення спостереження різні дослідники отримують дані, які часто можуть бути суперечливими.

Розробляючи план спостереження, необхідно визначити найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких проходить діяльність тих, за ким проводиться спостереження, і вирішити питання про те, у якому місці і у який час слід його провести.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут).

Метою експерименту є встановлення причинно-наслідкових зв'язків через перевірку робочої гіпотези.

Суттєвими ознаками експерименту є:

- наявність ізольованих змінних, тобто коли одна величина змінюється, а інші залишаються, наскільки це можливо, постійними;
- дослідник активно втручається у сам процес виникнення даних;
- наявність причинно-наслідкових зв'язків (наприклад, встановлюється вплив ціни товару на його збут).

На практиці можуть використовуватися такі різновиди експериментів:

* лабораторні, які проходять у штучно створеній ситуації і дозволяють контролювати вплив сторонніх факторів, а також потребують менше фінансових ресурсів та часу;

* польові, які проходять у реальних умовах, вимагають більших витрат фінансів і часу, але результати яких є більш достовірними, хоч на них можуть впливати сторонні фактори.

Переваги і недоліки експерименту подано в табл. 3.3.

Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробці моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними. Переваги і недоліки імітаційного моделювання подано в табл. 3.4.

Переваги і недоліки експерименту

| Переваги | Недоліки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Дозволяє порівнювати результати різних експериментів. • Встановлює причинно-наслідкові зв'язки. • Дозволяє отримати кількісні показники. | <ul style="list-style-type: none"> • Існують проблеми, пов'язані із визначенням впливу на кінцевий результат сторонніх факторів. • Важко забезпечити репрезентативність експерименту, тобто пристосування його результатів до інших умов. |

Розробляючи математичні моделі, важливо встановити, які компоненти необхідно до неї включити. Компоненти маркетингової моделі – це об'єкт дослідження у маркетинговій системі і, залежно від конкретної проблеми, ними можуть виступати оптові покупці, кінцеві споживачі тощо.

Таблиця 3.4

Переваги і недоліки імітаційного моделювання

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Вимагає менше витрат часу і коштів порівняно з іншими методами дослідження. • Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку. • Дозволяє проаналізувати наслідки різних маркетингових стратегій. • Отримана інформація є конфіденційною. | <ul style="list-style-type: none"> • Отримані результати можуть бути нерепрезентативними й істотно відрізнятись від реальності. • Існують значні труднощі щодо розроблення математичних моделей та внесення відповідних змін до умов маркетингового середовища. |

Розроблені математичні моделі повинні реально відтворювати конкретну маркетингову ситуацію і містити достатню кількість факторів та бути простими для розуміння і використання.

Панельне дослідження складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

Панельний метод дослідження має такі ознаки:

- тема дослідження залишається незмінною;
- збирання даних повторюється через однакові проміжки часу;
- існує постійна сукупність об'єктів досліджень.

Переваги і недоліки панельного методу наведено в табл. 3.5.

Панелі можуть розрізнятися за різними ознаками. Наприклад, за часом існування можуть розглядатися панелі короткострокові (існують не більше одного року) та довгострокові (існують від 1 до 5 років).

Переваги і недоліки панельного методу

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Можливість порівнювати результати наступних досліджень із результатами попередніх. • Дозволяє встановлювати тенденції розвитку окремих явищ. | <ul style="list-style-type: none"> • Труднощі у формуванні репрезентативної вибірки. • Існування так званого ефекту панелі (коли споживачі відчують себе під контролем та можуть змінювати свідомо чи несвідомо свою звичайну поведінку) • Смертність панелі (тобто відмова учасників від співпраці, зміна їх місця проживання чи фізична смерть осіб тощо). |

За характером одиниць, які вивчаються, розрізняють:

- споживчі панелі (досліджуються індивідуальні споживачі, сім'ї чи домашні господарства);
- торговельні панелі (досліджуються окремі організації торгівлі чи особи, що займаються торгівлею);
- панель промислових підприємств;
- панель експертів (включає спеціалістів із проблем, які досліджуються).

За допомогою використання споживчої панелі, яка базується, в основному, на методі опитування, можна отримати інформацію про кількість товару, яка закуповується сім'єю, розміри фінансових витрат на окремі види товарів; частку ринку основних виробників товарів; найкращу ціну та упаковку; прихильність споживачів до окремих марок товарів, а також про відмінності у поведінці споживачів окремих сегментів ринку. Споживча панель використовується при вивченні структури споживання та переваг споживачів

Торговельна панель включає в себе головним чином магазини роздрібною торгівлі і базується на використанні спостереження. Вона дозволяє отримати інформацію про розвиток збуту певних груп товарів, розмір запасів товарів на складах магазинів, швидкість збуту, обсяги середніх закупівель. Торговельна панель найбільш придатна при збиранні інформації щодо формування оптимальних каналів розподілу. Доцільність використання тих чи інших різновидів панелі визначається характером завдань, які вирішуються, і обсягом виділених ресурсів.

Важливе значення при проведенні МД має методологічно вірне планування та проведення вибіркового спостереження, від чого великою мірою залежить об'єктивність і повнота інформації.

У практиці маркетингових досліджень повне дослідження (яке є альтернативним вибірці) застосовується дуже рідко. Воно проводиться, як правило, лише у випадку дуже малого розміру генеральної сукупності. Найчастіше проводиться вибіркоче дослідження.

Застосування вибіркового дослідження є доцільним за таких умов:

- * обсяг генеральної сукупності повинен бути достатньо великим;
- * допустимий рівень помилок повинен бути достатньо низьким;
- * кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати точну ідентифікацію;
- * вибірка повинна повністю відповідати поставленій цілі дослідження;
- * вибірка повинна бути репрезентативною, тобто давати уявлення про якісні характеристики всіх основних груп об'єктів маркетингового дослідження;
- * генеральна сукупність повинна бути однорідною за певними ознаками; кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівний шанс попадання у вибірку.

При проведенні вибіркового спостереження необхідно вибрати його тип, визначити розмір вибірки, одиниць і меж вибіркового спостереження.

Вибірковим називається спостереження, у ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

Існує два типи вибірових спостережень: імовірнісна і не імовірнісна вибірка (випадкова і невипадкова).

Імовірнісною називається вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності мають можливість стати об'єктом спостереження. Цей тип вибірових спостережень забезпечує представництво одержаних даних.

При плануванні імовірнісної вибірки необхідно визначити одиницю вибірки і вибрати метод відбору одиниць спостереження.

Одиниця вибірки – ті люди, фірми чи товари, про яких збираються відомості.

У практиці застосовують, частіше за все, такі види імовірнісної вибірки: проста випадкова, систематична, стратифікована, групова (рис. 3.1).

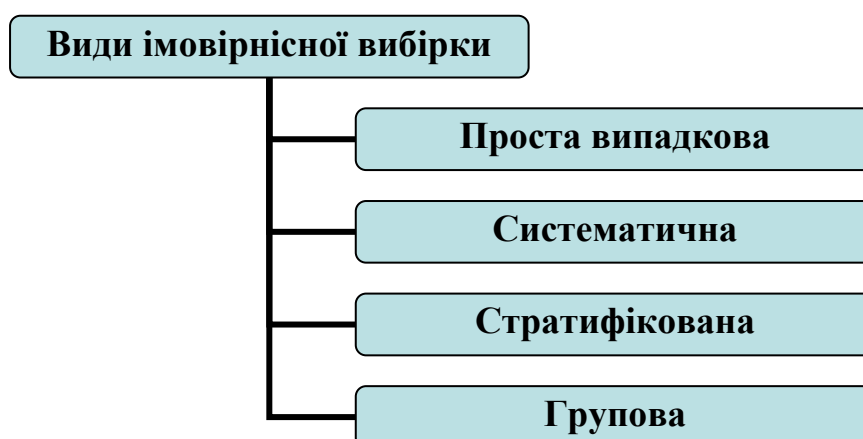


Рис. 3.1. Види імовірнісних вибірок

Простою випадковою називається вибірка, за якою кожен член генеральної сукупності, що вивчається, має рівну можливість бути відібраним для спостереження.

Систематична вибірка передбачає вибір з генеральної сукупності одиниць спостереження на визначеній основі.

Стратифікована вибірка використовується за умови, що у виборці є підгрупи з різними поглядами. В цьому випадку генеральна сукупність розділяється на окремі страти, які є однорідними за складом, а потім з кожної страти формується вибірка методом простої випадкової або систематичної.

Групова вибірка використовується в тому випадку, коли генеральна сукупність ділиться на підгрупи і об'єктом вивчення вибирається одна або дві групи.

Неімовірнісною (детермінованою) називається вибірка, коли дослідник будує процес формування вибірки, виходячи із зручності своєї роботи. Методів формування детермінованої вибірки багато, але застосовують, як правило, типову вибірку, квотний метод, стихійну вибірку.

Типовою називається вибірка, за якої збирання даних обмежується деякими характерними елементами генеральної сукупності. Для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються «типові» елементи.

Квотною називається вибірка, яка характеризується тим, що вибір проходить за аналогією з розподілом певних ознак (стать, вік) у генеральній сукупності.

Стихійною називається вибірка, за якої вибір здійснюється або за допомогою ЗМІ, або методом «першого зустрічного» тощо.

Існують наступні способи визначення обсягу вибірки: статистичні; дослідник може довільно встановити її розмір; розмір вибірки може бути встановлений на основі попереднього досвіду здійснення МД; у деяких випадках розмір вибірки визначається залишковим методом.

Найбільш достовірні дані можна одержати при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Обсяг вибірки визначається за формулою :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки ;
 z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату) ;
 p – визначена варіація для вибірки ;
 $q = 100 - p$;
 e – допустима похибка.

Приклад

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку кондитерських виробів), якщо довірчий

інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Розв'язок

Визначаємо обсяг вибірки за формулою (3.1), яка наведена вище.

Тоді кількість респондентів, яких слід опитати, дорівнює :

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{4^2} = 600 \text{ респондентів.}$$

Якщо за такого самого значення довірчого інтервалу (95%) існує потреба у більшій точності дослідження $\pm 3\%$, розмір вибірки становитиме :

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{3^2} = 1067 \text{ респондентів.}$$

Як бачимо, більша точність – більша кількість респондентів, яких слід опитати.

Якщо відомо, що 70% сукупності споживають кондитерські вироби, а 30% – ні ($p=70$, $q=100-70=30$), тоді обсяг вибірки буде дорівнювати :

$$n = \frac{1,96^2 \times 70 \times 30}{4^2} = 504 \text{ респонденти.}$$

Перевагами вибіркового спостереження є: економія коштів та часу; вища якість зібраної інформації; економне витрачання досліджуваного продукту, коли передбачається його тестування; актуальність зібраної інформації.

Недоліком вибіркового дослідження є те, що отримані результати не завжди є репрезентативними для усієї генеральної сукупності.

Найпоширенішим зряддям при зборі первинних даних є **анкета**. В широкому розумінні анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета – досить гнучкий інструмент збирання даних, так як питання можна ставити у різний спосіб. Складену анкету необхідно детально опрацювати і протестувати.

При розробленні анкет необхідно дотримуватися наступних умов:

- Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті і завданням дослідження. Кожне питання треба оцінити з точки зору його вкладу в результат дослідження.

- Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання викликали зацікавленість у опитуваного. Складні питання або питання особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також ставлять у кінці.

- Мова анкети повинна бути вільною від газетних штампів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам.

- При проведенні опитування потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження та відповіді.

- Респондент не повинен при заповненні анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують бажання респондента продовжувати відповідати на запитання.

- Анкета повинна бути акуратно оформленою, з використанням різних шрифтів.

Анкета складається з трьох частин: вступу, реквізитної частини (відомостей про респондента) та основної частини.

1. **Вступ.** Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

У вступі до анкети має бути чітко визначена ціль маркетингового дослідження; вказана організація, яка здійснює дослідження; висловлена подяка за можливу співпрацю; подана інформація про конкретні матеріальні винагороди у разі згоди респондента відповісти на запитання. Матеріальні форми винагороди можуть бути різноманітними, зокрема, роздавання зразків продукції фірми, розіграш призів, знижки у разі замовлення продукції фірми, роздавання сувенірної продукції фірми, прямі грошові заохочення. У вступі до анкети можна також дати інструкції щодо її заповнення.

2. **Реквізитна частина:** характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

У відомостях про респондента ставляться запитання, відповіді на які дозволяють отримати інформацію особистого плану. На ці запитання респондент не завжди готовий і хоче відповідати об'єктивно (стосовно кінцевих споживачів – це може бути вік, рівень доходів, соціальний стан; стосовно організацій-споживачів – фінансовий стан підприємства, кількість працівників, обсяг виробництва тощо). Якщо можна уникнути більшості особистих запитань, то це треба робити.

1. **Основна частина** (питання до респондента).

В основній частині анкети подається перелік запитань, які спрямовані на збирання інформації, необхідної для досягнення цілей маркетингового дослідження. При її розробці треба, насамперед, визначитись з послідовністю розміщення запитань і їх кількістю.

Анкету потрібно будувати за схемою: економічний інтерес споживача, варіанти його реалізації, економічний інтерес виробника. Опитування завжди повинно починатися з визначення економічних інтересів споживача, потім – з його уявлень про можливі варіанти реалізації своїх інтересів, і в останній частині слід перевірити, наскільки запропонований товар чи послуга може бути засобом задоволення потреб споживача. Таким чином, інтереси фірми, для якої здійснюється опитування, повинні бути приховані і в анкеті розкриватись непрямо. В іншому випадку взагалі неможливо здобути достовірну інформацію.

Вибираючи анкету як інструмент дослідження, важливо також встановити, яку кількість запитань слід включити в неї і який тип запитань використати.

У середньому кількість запитань в анкеті коливається від кількох до 20. Суттєве перевищення верхньої межі свідчить про те, що ціль маркетингового дослідження сформульована надто широко. Її в такому випадку слід розбити на декілька.

Наступним етапом розробки анкети є підбір типу запитань, за яким вони поділяються на відкриті і закриті.

Закриті – це такі запитання, що передбачають вибір одного з запропонованих варіантів відповіді. Вони бувають таких видів :

* **Альтернативні** – це запитання, що дозволяють зробити вибір відповіді з двох варіантів. Наприклад:

Чи задовольняє Вас якість соків фірми «Сандора» ?

◆ Так

◆ Ні

* **Запитання з кількома варіантами відповіді**, які передбачають вибір одного з трьох і більше тверджень. Наприклад:

Укажіть, будь ласка, які напої Ви використовуєте для задоволення своєї спраги?

◆ Кава

◆ Чай

◆ Сік

◆ Мінеральна вода

◆ Солодка вода

◆ Пиво

* **Запитання зі шкалою Лайкерта**, які надають можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями. Наприклад:

Ціна йогурту у прийнятті рішення про його закупівлю для Вас дуже важлива?

◆ Цілком згоден

◆ Категорично не згоден

◆ Не згоден

◆ Згоден певною мірою

◆ Згоден

* **Семантичний диференціал** розробив вчений С. Осгуд для вимірювання значущості для людини будь-яких явищ на основі порівняльного підходу. З його точки зору, формування ставлення людини до будь-якого явища пов'язане з його розміщенням у певному ментальному просторі, утвореному трьома «вимірами», які можна охарактеризувати такими поняттями, як: емоційна оцінка (хороший – поганий, чистий – брудний, приємний – неприємний), сила (сильний – слабкий, важкий – легкий, великий – маленький) і дія (активний – пасивний, швидкий – повільний).

Він являє собою 5–7 розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитуваний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається.

Розроблення семантичного диференціалу містить такі етапи:

• Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку. Наприклад, для фірми «Coca-Cola» – фірма «Pepsi-Cola».

- Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінки цих характеристик (5–7 бальної).

- Розроблення власне семантичного диференціалу.

- Побудова кривих семантичного диференціалу, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.

- Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Наприклад:

Поставте, будь ласка, навпроти кожної характеристики відповідну кількість балів для соку «Рідна марка», «Сандора» та ідеального соку, який би Ви хотіли придбати (рис. 3.2).

Потім будуються три криві, які відтворюють суб'єктивне сприйняття споживачем характеристик досліджуваних товарів та бачення ідеального виробу. У реальних умовах анкети заповнює визначена кількість респондентів, а потім у процесі оброблення даних будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

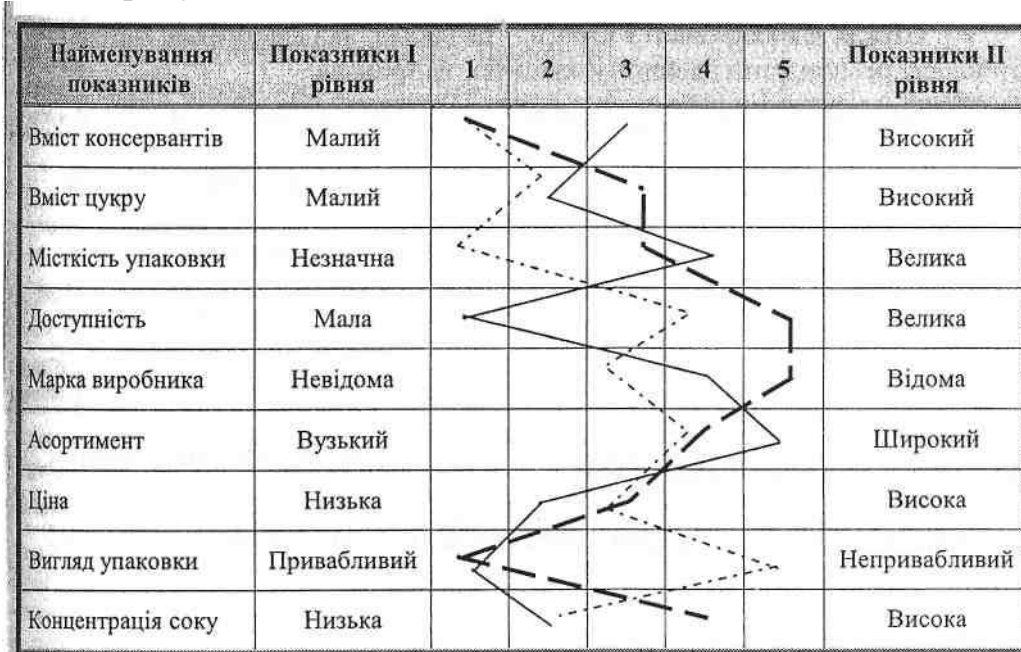


Рис. 3.2. Розроблення семантичного диференціалу

Умовні позначення :

- — — — — Ідеальний сік
- • — • — • — Товарна марка «Рідна марка»
- Товарна марка «Сандора»

* **Шкала важливості** – це тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження. Наприклад:

Ціна соку в прийнятті рішення про його придбання для мене:

- ◆ Важлива
- ◆ Не дуже важлива
- ◆ Зовсім не важлива

* **Оцінкова шкала** – це тип запитання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) певного твердження. Наприклад:

Оцініть, будь ласка, значення (від 10 до 1 у порядку зменшення) наведених параметрів у прийнятті рішення про купівлю соку.

| Фактори | Бали |
|-----------------------|------|
| Ціна – | |
| Асортимент – | |
| Вміст консервантів – | |
| Вміст цукру – | |
| Відомість виробника – | |
| Концентрація соку – | |
| Інше – | |

* **Шкала зацікавленості у купівлі** – це шкала, яка відображає міру готовності респондента здійснити купівлю. Наприклад:

Якщо у магазині я побачу соки фірми «Сандора» у новій 0,5 л упаковці, то я

- ◆ Звичайно, куплю ці соки
- ◆ Можливо, куплю ці соки
- ◆ Я ще не знаю
- ◆ Можливо, не куплю ці соки
- ◆ Не куплю ці соки

Другим видом є відкриті запитання. Це запитання без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість у довільній формі висловити свою думку з питання, що вивчається. Перевагами цього виду запитань є їх широкий спектр і відсутність впливу на відповідь.

Проте відкриті запитання мають і деякі недоліки, зокрема:

- велика різноманітність відповідей;
- важкість проведення телефонних опитувань;
- необхідність багато часу витратити на опитування та оброблення відповідей.

Відкриті запитання, як правило, використовують при опитуванні експертів у разі необхідності глибокого вивчення проблеми.

Існують такі види відкритих запитань:

* **Запитання без заданої структури**, на які опитуваний може відповідати багатьма способами. Наприклад:

Вкажіть, будь ласка, основні причини споживання Вами пива.

* **Підбір словесних асоціацій**, коли опитуваному називають окреме слово і просять назвати його перше слово, яке спадає йому на думку. Наприклад:

Що Вам перше спадає на думку, коли Ви чуєте слово «шоколад»?

* **Завершення речення**, коли опитуваному пропонують незавершене речення і просять закінчити його. Наприклад:

При виборі кави для Вас найважливішим є ...

* **Завершення розповіді.** Аналогічно, як і у попередньому випадку, респондент повинен закінчити незавершену розповідь. Наприклад:

Для задоволення своєї спраги я купую мінеральну воду, звертаючи увагу, насамперед, на

* **Завершення рисунка,** коли на рисунку зображені два персонажі, один із яких ділиться своїми думками з іншим щодо певного питання. Опитуваного просять поставити себе на місце іншого персонажу і вписати відповідь.

* **Тематичний тест,** коли опитуваному показують картинку і він повинен розказати, що на ній відбувається.

В анкетах для кінцевих споживачів типовим є використання відкритих запитань для продовження закритих. Наприклад:

Чи п'єте Ви каву?

◆ Так

◆ Ні

Якщо «Так», то з чим це пов'язане? Перша половина запитання – це закриті альтернативне запитання, друга половина – відкрите запитання.

Стосовно вибору типів питань та їх розміщення слід дотримуватися наступних правил.

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижче вказані підходи:

- правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні питання, в кінці — знову найпростіші);
- «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.

Крім цього, стосовно логічної взаємопов'язаності питань анкети слід дотримуватись таких правил:

- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповісти респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;
- в заключній частині анкети розміщуються відносно не складні питання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структуризована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента. Для цього слід:

- чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони необхідні для звернення до респондента, преамбули, інструкції до її заповнення, виразу вдячності тощо. (Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету

дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);

- ідентифікаційні дані («паспортичка», анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);

- використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста ...»). Такі питання дозволяють респонденту повірити в свою компетентність, відчути впевненість, необхідність висловити свою думку;

- використовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування, а також нейтралізують ефект випромінювання;

- анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

3. Питання анкети слід конструювати у відповідності зі стилем респондента, тобто манерою поведінки людей під час опитування. Стиль респондента — одна з причин різних відповідей на одні і ті ж питання. Безумовно, кожному респонденту окрему анкету розробити неможливо, а тому повинні бути варіанти в залежності від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Такими групами можуть бути:

- ті респонденти, що відмовляються від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація опитування, чітке формулювання мети, оформлення анкети, час і місце опитування);

- ті, які проявляють тенденцію до вираження згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від змісту і форми або з орієнтацією переважно на форму (У цьому випадку необхідні розгорнуті формулювання відповідей типу «Ви більше дотримуєтесь варіанта А чи Б?»);

- ті, що роблять помилки, пов'язані з неухайністю, втому чи неохайністю;

- ті, що проявляють неявне ухилення від відповідей, небажання показувати свою точку зору (не повинно бути варіантів відповідей типу «Важко сказати», «Маю труднощі у відповіді»);

- ті, кому характерна категоричність суджень (повинні бути запропоновані різні варіанти відповідей);

- уважні до недоліків (якомога менше питань про недоліки).

4. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати. Тут існують нижче перелічені проблеми:

- прощтовхування респондента зробити якоесь твердження;

- двозначність питань;

- наявність питань без відповідей;

- декілька питань в одному;

- неоднакова інтерпретація питань різними респондентами;

- відсутність можливості зробити чітку відповідь на конкретне питання.

5. В анкеті повинно бути декілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

6. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20-30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

7. Анкета повинна бути повністю оформлена, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

8. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

9. Анкету слід спочатку протестувати і скорегувати.

Підбір запитань є досить нелегким і відповідальним етапом складання опитувальних анкет. Немає чітко встановлених правил відносно кількості відкритих та закритих запитань в анкеті. Рекомендується використовувати якомога більше закритих запитань, які легше обробляти і аналізувати.

Застосування анкетного опитування передбачає організацію вибірки респондентів. Провести опитування всієї сукупності споживачів нереально і не потрібно. Застосування вибіркового методу передбачає вибір такого сегменту населення, який репрезентує все населення в цілому.

Література: [2, с.71-109; 3, с.47–80; 4, с.61-119; 6, с.132–381; 7, с.53–77; 12, с.30–42; 20, с.29–61].

Запитання для самоконтролю

1. Яка маркетингова інформація називається первинною і вторинною? Наведіть приклади.

2. Які переваги і недоліки має первинна і вторинна маркетингова інформація?

3. З якою метою проводяться польові і кабінетні дослідження?

4. Яке спостереження називається вибіркоvim?

5. Які види імовірнісних вибірок вам відомі?

6. Назвіть методи збирання первинної інформації, їх переваги і недоліки.

7. З якою метою проводиться анкетування?

8. Які види запитань використовуються при складанні анкети?

Тестові завдання

1. Інформація, яка є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші, називається:

а) бібліотечною;

б) синдикативною.

6. Джерелами інформації для проведення польових досліджень є:

а) споживачі;

б) оптовики;

в) конкуренти;

г) усі перелічені.

2. Вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності мають можливість стати об'єктом спостереження, називається:

- а) імовірнісною;
- б) детермінованою.

3. Аналіз, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами, називається:

- а) традиційний;
- б) case–study;
- в) контент-аналіз.

4. Якщо відбір членів генеральної сукупності здійснюється методом випадкових чисел або системою «чорної скриньки», вибірка називається:

- а) простою випадковою;
- б) систематичною;
- в) груповою;
- г) стратифікованою.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБИРАННЯ ТА ОБРОБЛЕННЯ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- 4.1. Організація збирання первинної маркетингової інформації.
- 4.2. Ідентифікація помилок у маркетингових дослідженнях.
- 4.3. Особливості аналізу даних. Використання статистичних методів для аналізу даних.

Первинну маркетингову інформацію збирають у ході польових досліджень, коли дослідник безпосередньо контактує з респондентом, отримуючи необхідні дані, і передає їх для подальшої обробки. Для уникнення помилок цей етап повинен відповідати розробленому плану дослідження.

Організація збирання первинної інформації залежить від методу збирання інформації та способу зв'язку з аудиторією.

При організації особистого опитування найбільш складним завданням є підбір і підготовка інтерв'юерів, які повинні відповідати таким **вимогам**:

1. *Рівень кваліфікації* інтерв'юерів має бути достатній для реалізації конкретного проекту.

2. *Інтерв'юери повинні проживати і найматись* на роботу у тих районах, де проводиться вибіркоче дослідження, оскільки інакше значно підвищуються витрати на збирання інформації.

3. *Інтерв'юери повинні пройти підготовку* по регіонах, де вони будуть збирати інформацію, за ідентичною програмою для того, щоб отримані результати були порівняльними. Для інтерв'юерів слід розробити письмові інструкції, у яких вказати цілі дослідження, рекомендації щодо реалізації плану вибіркового дослідження і спілкування з респондентами, включаючи поради щодо форми, одягу, характеру спілкування. Для складних досліджень контролер (бригадир) повинен особисто провести підготовку інтерв'юерів у основних регіонах. За інтерв'юером має бути закріплений об'єкт дослідження (місце і кількість респондентів). Інтерв'юерам повідомляють телефон і місцезнаходження бригадира, який може надати їм необхідні консультації. Інтерв'юерам видають необхідну кількість бланків для фіксації результатів дослідження, яка визначається із врахуванням кількості респондентів, закріплених за ними, збільшеної на 10-15%, письмове завдання й інструкцію.

Після відбору та підготовки інтерв'юерів починається безпосередній процес збирання інформації, протягом якого повинен постійно здійснюватись моніторинг діяльності інтерв'юерів щодо того, як вони дотримуються графіка збирання інформації, чи опитують інтерв'юери всіх запланованих респондентів, наскільки добросовісно та чітко інтерв'юери заповнюють анкети. Уразі необхідності інтерв'юерів можна замінити чи здійснити їх перепідготовку.

Оплата роботи інтерв'юерів проводиться почасово або за кількість проведених інтерв'ю у вигляді преміальної системи оплати, яка потребує чіткого контролю якості досліджень. Слід відзначити, що якість результатів збирання первинних даних залежить від рівня підготовки і досвідченості бригадирів.

Більшість вищезазначених вимог стосовно підбору інтерв'юерів, їх підготовки, кваліфікації бригадирів повністю стосується організації телефонних інтерв'ю, особливо коли телефонне опитування проводиться з різних географічних центрів. Якщо телефонні інтерв'ю здійснюються з єдиного центру, то зникає багато труднощів, пов'язаних з управлінням польовими роботами. Контроль за роботою інтерв'юерів з єдиного центру набагато легший і дає можливість, у разі потреби, швидко виправити допущені помилки або затримки у виконанні графіків проведення інтерв'ю.

Поштове опитування завжди проводиться під безпосереднім контролем дослідника і в цьому аспекті воно простіше у плані організації його проведення. Найскладнішим у поштовому опитуванні є визначення списку респондентів, яким необхідно розіслати анкети.

Плани спостережень залежать від складності дослідження, а також від того, як проводиться спостереження: особисто дослідником чи за допомогою технічних засобів. У випадку, коли використовуються технічні засоби, до бюджету вносяться такі статті витрат, як вартість обладнання, можливих його ремонтів та обслуговування. Якщо спостереження проводиться дослідником, то це вимагає його ретельної підготовки, аналогічної як і у випадку особистого опитування.

Організація експерименту полягає насамперед у правильному формуванні експериментальної та контрольної груп, у здійсненні необхідних експериментальних впливів та вимірюванні певних характеристик у групах до цих впливів та після них.

Імітаційне моделювання з погляду організації його проведення не викликає істотних труднощів. Найскладнішим етапом у ньому є розробка математичних моделей.

Отже, як свідчить вищевикладене, специфіка організації збирання первинної інформації визначається вибраним методом та способом зв'язку з аудиторією.

Проведення маркетингових досліджень супроводжується виникненням певних помилок, кількість яких зростає у ході польових досліджень.

Помилки, які виникають у ході польових операцій, діляться на **вибіркові** та **невибіркові**.

У свою чергу вибіркові помилки поділяються на *випадкові* та *систематичні*. *Випадкові* помилки виникають внаслідок випадковості відбору елементів для дослідження і пов'язаних з цим відмінностей структур вибіркової і генеральної сукупностей щодо ознак, які вивчаються.

Систематичні помилки виникають тоді, коли при формуванні вибіркової сукупності порушений принцип випадковості (упереджений вибір елементів, недосконала основа вибірки). Для усіх елементів сукупності попи мають односторонній характер і тому їх називають помилками зміщення. Цей вид помилок важливо усунути. Випадкові помилки усунути неможливо, проте теорія вибіркового методу дає математичну основу для обчислення розміру і визначення напрямів їх зменшення. Ці формули будуть розглянуті далі. *Невибіркові помилки* не можна виміряти. До них належать:

1) всі типи помилок, які зумовлені тим, що не всі респонденти дали від

повіді;

- 2) помилки збирання даних;
- 3) помилки поводження з отриманими даними;
- 4) помилки аналізу зібраних даних;
- 5) помилки інтерпретації отриманих результатів.

Невибіркові помилки можна класифікувати на помилки осіб, які збирали дані, і помилки респондентів, а також на спеціальні (навмисні) і неспеціальні.

Спеціальні помилки особи, яка збирає інформацію, виникають тоді, коли вона свідомо порушує встановлені для дослідника вимоги до збирання даних внаслідок обману чи прагнення змусити респондента до певної відповіді шляхом використання особливих слів, інтонації, міміки, жестів тощо.

Ідентифікація спеціальних помилок інтерв'юерів здійснюється двома способами:

- нагляд за їх роботою через підключення до телефонної лінії, по якій проводиться інтерв'ю контролюючої особи;

- за допомогою перевірки проведеного опитування шляхом встановлення повторних контактів із раніше опитаними респондентами для того, щоб дізнатися чи брали вони участь у опитуванні і перевірити вибірково їх відповіді чи детально проаналізувати заповнені анкети.

Неспеціальна помилка особи, яка збирає інформацію, може бути зумовлена неправильним розумінням з боку інтерв'юера окремих аспектів збирання даних, викладених у різних інструкціях, чи його втомою наприкінці робочого дня, коли він ослаблює контроль за заповненням анкет чи є нервовим.

Для зменшення неспеціальних помилок дослідників проводять орієнтаційні сесії для ознайомлення інтерв'юерів з цілями дослідження, з анкетною та з інструкцією до її заповнення, розігрування ролей (одні учасники – інтерв'юери, інші – респонденти) та обмежують кількість опитувань, які проводить один інтерв'юер удень (до 15-20 у сільській місцевості).

Крім помилок інтерв'юерів, існують і **помилки респондентів**. *Спеціальні помилки респондентів* можуть бути зумовлені:

а) прагненням респондента фальсифікувати свої відповіді внаслідок небажання відповідати на особисті запитання;

б) відмовою респондента відповідати на запитання через свою зайнятість, небажання відкривати особисті аспекти свого життя.

Контроль за спеціальними помилками респондентів спрямований на зниження числа випадків брехні і відмови від участі у дослідженні. Для цього необхідно насамперед зберігати анонімність і конфіденційність дослідження; використовувати різні заходи стимулювання респондентів до участі у дослідженні (грошова оплата, подарунки, сувеніри тощо). Перевірка достовірності результатів дослідження – відповідей респондентів полягає у пошуку неправдивих відповідей шляхом їх перегляду.

Для зменшення помилки, зумовленої відмовою респондента відповідати на запитання, необхідно насамперед її виміряти. Якщо величина помилки є суттєвою, то слід вжити заходи щодо її зменшення. Для цього використовуються

два методи: зважування середніх і формування вибірки великих розмірів. Перший метод передбачає використання ваг для точного уявлення про окремі підгрупи сукупності, яка вивчається.

Зважена середня розраховується за формулою:

$$X = X_a \times W_a + X_b \times W_b + \dots + X_m \times W_m,$$

де X_a, X_b, X_c – зважена середня для вибірок;

W_a, W_b, W_c – ваги окремих підгруп, які характеризують частку кожної підгрупи у сукупності.

Наприклад, вивчається думка споживачів стосовно розчинної кави. Структура цільового ринку така: – 55% жінок і 45% чоловіків. Проте в опитуванні взяло участь 80% жінок і 20% чоловіків. Уточнення результатів опитуванні і вимагає врахування ваг, які відображають пропорцію $0,55 \div 0,45$. На запитання скільки Ви зранку випиваєте кави? Жінки відповіли – 200 мл, а чоловіки 300 мл. У цьому випадку середня оцінка – (пропорція $0,8 \div 0,2$) становитиме 220 мл. Проте використання дійсної пропорції ($0,55 \div 0,45$) дасть іншу величину середнього споживання кави – 245 мл.

Таким чином, враховується різна кількість відмовників для різних підгруп. Другий метод полягає у свідомому формуванні вибірки більших розмірів, і необхідно для аналізу.

Неспеціальна помилка респондента виникає, коли респондент думає, говорить правду, а дає помилкову відповідь внаслідок поганого розуміння питань анкети (чи інструкції з її заповнення), використання передбачень, замість точних знань. Ці помилки можуть бути зумовлені недостатньою увагою у відповідях на запитання внаслідок відсутності мотивації, відволіканням від відповіді на запитання (телефонними дзвінками, криком дитини), втому респондента, бажанням швидко відповісти на запитання.

З метою зменшення неспеціальних помилок респондентів можуть використовуватися такі **заходи**:

- детальне розроблення питальників й інструкцій до них шляхом використання різноспрямованих шкал вимірювання. У шкали вводяться такі градації як "не маю думки", "не можу згадати", "не впевнений"

- недоцільно у шкалах з однієї сторони мати лише негативні оцінки з іншої – лише позитивні;

- слід міняти полярність питань, що підвищує увагу респондентів, змушує їх більше думати над відповідями.

Зібрана маркетингова інформація потребує відповідного аналітичного оброблення для певних висновків та рекомендацій.

Не існує стандартизованої процедури оброблення та аналізу для них, але зазвичай дослідники здійснюють такі обов'язкові **етапи** робіт:

- відбір даних, які будуть аналізуватись;
- редагування даних;
- кодування інформації;
- складання таблиць (чи введення даних у комп'ютер);
- узагальнення даних;

- оцінка даних відповідно до плану вибіркового дослідження.

Першим етапом обробки та аналізу первинної маркетингової інформації є **відбір даних**.

При його проведенні необхідно відібрати та відкинути з подальшого аналізу такі типи даних:

- відповіді, з яких видно, що респондент не зрозумів запитання чи відповідь несерйозно;

- відповіді тих респондентів, які не є елементами вибіркової сукупності (наприклад, досліджуються мотивації при виборі жінками косметики і трапляються анкети, заповнені чоловіками).

Після попередньої обробки анкет проводиться їх редагування. Воно передбачає перегляд анкет чи опитувальних форм з метою їх уточнення. Редагування також дозволяє проаналізувати типові помилки збирання даних і розробити рекомендації щодо покращання організації польових робіт у майбутньому. Для якісного редагування необхідно розробити інструкції щодо процедури редагування та кодування, які мають бути підготовлені у письмовій формі і де має бути вказано, як записувати відповіді на кожне запитання, які категорії відповідей необхідно використати для загальних запитань чи тих, на які даються кількісні відповіді. Інструкції повинні містити приклади і рекомендації щодо того, як редагувати і кодувати складні відкриті запитання.

Проводячи редагування, важливо досягти:

- *Чіткості в записі інформації, відсутності у ній двозначності.* Іноді для цього необхідно зв'язатися з інтерв'юером. Якщо це неможливо, то нечітка відповідь пропускається.

- *Завершеності відповідей.* У разі відсутності відповідей на запитання можна спробувати вирішити цю проблему трьома шляхами:

- ◆ По-перше, зв'язатися з інтерв'юером і уточнити, чи респондент не зміг відповісти на запитання, чи це інтерв'юер не записав відповідь. Якщо необхідно можна ще раз зв'язатися з респондентом задля повторного отримання відповіді.

- ◆ По-друге, можна відкинути це запитання і не включати його подальшу обробку.

- ◆ По-третє, якщо існує багато пропусків, анкету можна повернути інтерв'юеру для повторного опитування чи вилучити її з аналізу.

Редактор повинен впевнитись в абсолютній точності та узгодженості відповідей. Якщо редактор побачив ймовірність помилки, то він приймає рішення щодо включення її в подальший аналіз після зіставлення відповіді з іншими.

Редактор повинен уточнити відповідь, приклад, при використанні скорочень, які інтерв'юер вживав під час запису, чи двозначних термінів респондентів.

Для складання таблиць, в які заноситься інформація, в таких випадках необхідно встановити певні категорії чи класи відповідей стосовно відкритих запитань чи запитань з відкритою відповіддю). Для цього проводиться *кодування* індивідуальних анкет респондентів, передбачає позначення

відповідною цифрою запитання та відповідей респондента для того, щоб можна було ввести інформацію в комп'ютер.

Для закритих запитань коди розробляються ще на етапі розроблення анкет. Запитанням і варіантам відповідей на них присвоюється відповідний код для того, щоб отримані дані були безпосередньо придатні для введення їх у комп'ютер.

Якщо необхідно закодувати питання з вибірковою відповіддю, кожен варіант відповіді повинен заноситись в окрему колонку з урахуванням коду запитання. Розглянемо, наприклад, запитання;

Які характеристики соку є для Вас найбільш важливими (код 3)

- ◆ ціна 31
- ◆ концентрація 32
- ◆ відсутність консервантів 33
- ◆ місткість упаковки 34
- ◆ відомість марки виробника 35

Відкриті запитання кодувати важче і це майже неможливо зробити заздалегідь. Варіантів відповідей респондента у вільній формі може бути дуже багато і необхідно продумати, як їх можна подати у цифровому вигляді.

Може бути два підходи до вирішення цієї проблеми:

- маркетинголог може теоретично чи опираючись на досвід попередніх досліджень розробити схему кодів, які відповідають розробленій ним класифікації відповідей за характерним критерієм типу "позитивне ставлення – негативне ставлення" і тому подібне;

- якщо це важко зробити заздалегідь, то необхідно чекати результати польових робіт і після цього займатися кодуванням.

Існують певні **правила**, які дозволяють здійснити кодування:

1. Необхідно встановити включаючі і узагальнюючі коди, коли повідь респондента може входити тільки в одну категорію. Узагальнюючими кодами можуть бути відповіді типу: "не знаю", "не маю і інформації"

2. При наявності значної різноманітності відповідей, які важко розпізнати у ці узагальнюючі категорії, необхідно використовувати більшу кількість категорій.

3. Для відкритих запитань необхідно використовувати серійну систему кодування. Перша частина коду буде кодом запитання, а для можливих варіантів відповідей необхідно залишати вільні знаки, які дозволяють дошифрувати відповіді після отримання заповнених анкет.

Згодом отримані дані заносять в таблиці за категоріями і для них проводять підрахунок кількості відповідей, якщо дані обробляють вручну. Потім результати узагальнюють з використанням статистичних методів: підраховують середні значення, медіани, стандартні відхилення, відсотки. Якщо проводять комп'ютерну обробку анкет, то відповідні коди заносяться у комп'ютер.

Під час обробки результатів маркетингових досліджень використовують такі види аналізу: описативний, статистичний висновок, аналіз відмінностей, аналіз зв'язків і прогностичний.

В основі **дескриптивного аналізу** лежать такі статистичні міри, як середня величина, мода, середнє квадратичне відхилення, розмах і амплітуда варіації.

Аналіз, в основі якого лежить перевірка гіпотези з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність, називають **статистичним висновком**.

Аналіз відмінностей використовують для порівняння результатів дослідження двох груп респондентів для визначення ступеня реальної відмінності в їх поведінці.

Аналіз зв'язків передбачає визначення систематичних зв'язків (їх тісноти) змінних.

Прогнозний аналіз використовують для прогнозу розвитку подій у майбутньому, наприклад, через аналіз статистичних рядів.

Інструментами **дескриптивного аналізу** для опису отриманої інформації є міри "*центральної тенденції*" або міри, які описують типового респондента чи типову відповідь, і міри *варіації*, які описують ступінь подібності або відмінності респондентів чи відповідей з "типovими" респондентами або відповідями.

До мір **центральної тенденції** належать мода, медіана і середня. *Мода* характеризує величину ознаки, яка появляється частіше ніж інші величини цієї ознаки. *Медіана* характеризує серединне значення ознаки, яке воно займає в упорядкованому ряду значень даної ознаки. Третя міра центральної тенденції це – *середня* величина, яка найчастіше розраховується як середня арифметична величина.

Але розглянуті міри не характеризують варіацію відповідей респондентів на те чи інше питання. Для такої оцінки використовують три міри варіації: розподіл частот, розмах варіації і середнє квадратичне відхилення.

Розподіл частот – це число випадків появи кожного значення ознаки і певному вибраному діапазоні її значень. Розподіл частот дозволяє зробити швидкі висновки про ступінь детальності результатів вимірювання.

Розмах варіації визначає абсолютну різницю між максимальними і мінімальними значеннями вимірювальної ознаки:

$$\Delta X = X_{max} - X_{min}$$

де ΔX – розмах варіації ознаки X ,

X_{max} і X_{min} – максимальне і мінімальне значення ознаки X .

Середнє квадратичне відхилення – це узагальнена статистична характеристика варіації значень ознаки:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_i (X_i - \bar{X})^2}{n}},$$

δ – середньоквадратичне відхилення ознаки;

X_i – i -те значення даної ознаки;

\bar{X} – середнє значення ознаки;

n – кількість значень даної ознаки; $i = 1, n$.

Вибір шкали вимірювання, а отже і типу запитання в анкеті передбачає отримання певної кількості інформації. Статистичні міри надають можливість отримання більшої кількості інформації, застосовуючи найбільш інформативні шкали вимірювання. При використанні номінальної шкали мір застосовується розподіл частот, при використанні шкали порядків – кумулятивний розподіл частот, при використанні інтервальної шкали і шкали відношень – середнє квадратичне відхилення.

Статистичний висновок — це вид логічного аналізу, який дає змогу отримати узагальнення інформації, одержаної на основі дослідження вибіркової одиниці сукупності, на всю генеральну сукупність. Одним із вирішальних факторів для отримання правильних висновків є розмір вибірки. Статистичний висновок складається з двох методів:

а) Оцінка параметрів генеральної сукупності. Для цього використовують наступні статистичні показники: середню величину для вибірки середню квадратичну помилку і відповідний рівень довіри (звичайно 95% або 99%) і інтервал довіри параметра, який досліджується.

Середня квадратична помилка є мірою варіації вибіркового розподілу при умові, що досліджувалась множина незалежних вибірок однієї і тієї ж генеральної сукупності. Вона визначається за формулою:

$$\delta_{\bar{x}} = \frac{\delta}{\sqrt{n}}$$

де $\delta_{\bar{x}}$ – середня квадратична помилка вибіркової середньої;

δ – середнє квадратичне відхилення від середньої величини у вибірці;

n – обсяг вибірки.

а) Перевірка гіпотези.

Часто на основі інтуїції висувається певна гіпотеза і тоді статистична процедура, яка застосовується для підтвердження або відхилення її, базується на вибіркових дослідженнях. Перевірка статистичної гіпотези здійснюється на основі виявлення узгодженості емпіричних даних з гіпотетичними. Якщо порівняльні величини не виходять за межі випадкових помилок, то гіпотезу приймають. При цьому мова не йде про правильність гіпотези, а тільки про відповідність порівняльних даних.

Обробка результатів вибіркового дослідження дає можливість отримати статистичні характеристики, не висуваючи ніяких гіпотез. Тому перевірку гіпотез доцільно застосовувати тоді, коли необхідно порівняти результати декількох досліджень (наприклад, для різних груп респондентів або проведених у різний час).

Завершальним етапом маркетингового дослідження є написання звіту та презентація результатів маркетингового дослідження. Цей етап може істотно впливати на оцінку якості проведеного маркетингового дослідження, його висновків та рекомендацій із боку компанії-замовника, імідж маркетингової фірми.

Звіт про проведені маркетингові дослідження є його наочним доведенням (рис.4.1).

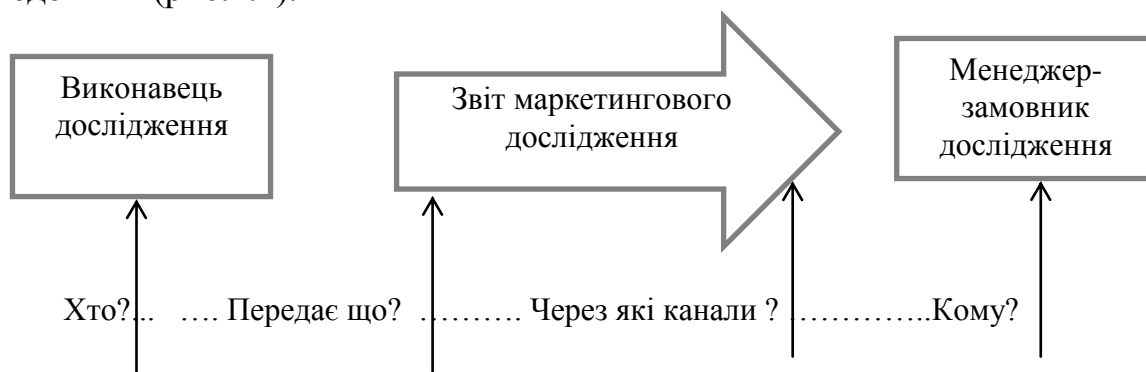


Рис.4.1. Процес зв'язку результатів маркетингового дослідження

Під час написання звіту про маркетингові дослідження необхідно брати до уваги такі правила:

1. Урахування особливостей замовника. Звіт повинен бути зрозумілим тому, хто його читає, з поясненням усіх спеціальних термінів.

2. Орієнтація на конкретні цілі дослідження, для яких проводилось маркетингове дослідження. Інформація у звіті має сприяти вирішенню певної проблеми компанії-замовника. Якщо деякий отриманий результат не стосується цілей даного дослідження, його не слід відображати у звіті (наприклад, якщо досліджуються споживчі мотивації, то у звіті не потрібно подавати інформацію про ефективність різних засобів розміщення реклами).

3. Звіт повинен бути якомога коротким, але повним і містити всю інформацію для прийняття обґрунтованого рішення.

4. Необхідно дотримуватись принципу об'єктивності, незважаючи на те, що замовник, можливо, очікував не на ті результати, які отримані в ході дослідження.

5. Слід аргументувати висновки фактами, ілюстрацією визначених тенденцій, репрезентативністю вибіркового дослідження.

6. Необхідно зважити на доцільність вибору форми подання результатів (описової, табличної чи графічної), коли ілюстрація фактичних даних має більше значення, ніж динаміка відносних показників чи навпаки.

7. У звіті обов'язково слід опиратись на використанні джерела первинної та вторинної маркетингової інформації, які необхідно окремо зібрати в додатках.

8. Звіт повинен відображати високі професійні якості дослідника та його вміння творчо і всесторонньо підходити до вирішення проблеми.

9. Звіт повинен бути акуратно оформленим.

10. Стиль подачі інформації має бути таким:

- звіт необхідно писати живою діловою мовою;
- слід уникати в звіті маловживаних слів іноземного походження та жаргону;
- використовувати прості, короткі речення;
- у звіті можна подати оригінальні вислови респондентів.

Форма звіту є предметом домовленості між дослідником та замовником. Але існують, звичайно, загальні вимоги до структури звіту, який умовно можна розділити на три частини: вступну, основну, заключну.

Кожна з цих частин має свою внутрішню логіку структури.

У вступній частині доцільно подати ціль і сферу досліджень, а також вказати основні напрямки використання результатів.

Основна аналітична частина звіту підтверджує системний підхід до вирішення проблеми та отримання презентованих результатів дослідження. Ця частина ділиться на декілька розділів та підрозділів, що відображають деякі ключові моменти проблеми. У ній необхідно показати отримані дослідником узагальнення теоретичного характеру, а також прикладні аспекти використання результатів маркетингового дослідження у різних сферах та напрямках діяльності підприємства (наприклад, для обґрунтування управлінських рішень щодо вдосконалення оргструктури, роботи служб маркетингу, раціоналізації товарної, дистрибуційної політики, розроблення схем гнучкого ціноутворення, формування активного попиту споживачів, вдосконалення рекламного менеджменту, ділового партнерства на засадах маркетингу тощо). У заключній частині подаються додатки.

Написанням звіту, як правило, не завершується процес маркетингового дослідження. Дослідники часто організовують для клієнтів презентацію проекту маркетингового дослідження.

Презентація являє собою процес особистого подання основних результатів дослідження компанії-замовнику з використанням «наочного матеріалу» і суттєво впливає на оцінку роботи спеціалістів з маркетингу.

Література: [3, с.83–104; 4, с.120-250; 6, с.92-131; 7, с.78–107].

Запитання для самоконтролю

1. Які питання слід вирішити при організації маркетингових досліджень?
2. Як підбирають та підготовлюють персонал при організації персонального опитування?
3. Які особливості організації спостереження, експерименту, імітаційного моделювання?
4. Які типи вибіркових помилок Ви знаєте і які шляхи їх зменшення?
5. Які типи невибіркових помилок Ви знаєте і які шляхи їх зменшення?
6. Які рішення приймаються на етапі аналізу результатів маркетингового дослідження?
7. Які існують вимоги до редагування даних?
8. Як провести кодування даних?
9. Що таке дескриптивний аналіз і як його використовувати у маркетингових дослідженнях?
10. Що таке статистичний висновок і як його використовувати у маркетингових дослідженнях?
11. Що таке аналіз відмінностей і як його використовувати у маркетингових

дослідженнях?

12. Які типи зв'язків можуть існувати між двома змінними?
13. Як визначити, чи існує немонотонний зв'язок між змінними?
14. Як визначити, чи існує лінійний зв'язок між змінними?
15. Яка типова структура звіту про проведене маркетингове дослідження?
16. Які фактори слід враховувати при написанні звіту про проведене маркетингове дослідження?
17. Які цілі презентації результатів маркетингового дослідження? Назвіть основні вимоги до неї,
18. Які форми представлення результатів маркетингового дослідження Вам відомі?
19. Які існують вимоги до усної презентації результатів маркетингового дослідження?

Тестові завдання

1. Недоліками самостійних досліджень є:

- а) можливість втрати інформації;
- б) надмірне втручання керівництва фірми;
- в) обмеженість світогляду маркетологів даної фірми;
- г) усе перелічене.

2. Аналіз, який передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять компанії для з'ясування ситуації, що склалася, називається:

- а) традиційний;
- б) case–study;
- в) контент-аналіз;
- г) аналіз аналогій.

3. Первинну інформацію здобувають шляхом:

- а) польових досліджень;
- б) кабінетних досліджень.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- 5.1. Визначення та різновиди ринку.
- 5.2. Дослідження місткості ринку.
- 5.3. Визначення частки ринку фірми.
- 5.4. Прогнозування розвитку ринку та збуту окремого підприємства

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу. Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Дослідження ринку є одним із головних напрямів здійснення маркетингових досліджень. В основу їх проведення покладено ідею необхідності глибокого розуміння тих процесів, які постійно відбуваються у бізнес-середовищі підприємства. Адже відомо, що ринок характеризується динамізмом, в основі якого лежать постійні коливання його базових параметрів.

Визначені в результаті проведення досліджень тенденції розвитку ринку відкривають перед підприємством нові можливості. При цьому також підвищується спроможність адаптації системи маркетингу підприємства до постійних змін ринкової ситуації.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію, підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

Для визначення особливостей проведення дослідження ринку та вимірювання окремих його параметрів та характеристик передусім потрібне глибоке розуміння самої категорії ринку.

Спочатку слід визначитись стосовно того, що являє собою ринок, а також стосовно того, який ринок вимірюється. Звідси необхідно чітко розуміти такі категорії як ринок та його різновиди.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

За іншим формулюванням ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців та продавців, де покупці хочуть і можуть щось придбати, а продавці зацікавлені у продажу товарів і згодні на обмін.

Проте, таке визначення ринку є доволі загальним і з позицій проведення його дослідження потребує певних уточнень. З огляду на це виокремлюють такі різновиди ринку.

Основними різновидами ринку є:

Потенційний ринок – це сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

Цей ринок визначає основний напрямок розвитку маркетингової діяльності підприємства на перспективу і є відправною точкою щодо визначення портрета споживача його продукції.

Важливими напрямками маркетингових досліджень потенційного ринку виступають дослідження рівня усвідомлення споживачами певної потреби або міри задоволеності наявними товарними пропозиціями конкурентів.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість (тобто споживчі запити), але і мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Отже, доступний ринок суттєво відрізняється від потенційного ринку тим, що потребує забезпеченості ресурсами, які необхідні для придбання певної продукції.

Проте, в міру розвитку сучасних технологій продукція, що її пропонують споживачам, дедалі більше ускладнюється. Тому, аналізуючи ринок, часто дослідникові потрібно враховувати не лише наявні ресурси споживача або рівень його зацікавленості певною товарною пропозицією. У деяких випадках суттєвим ринковим параметром виступатиме необхідність певної підготовки до споживання такої продукції. Тому в маркетингу вирізняють таку категорію ринку, як кваліфіковано доступний ринок.

Кваліфіковано доступний ринок — це сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію для споживання товару (наприклад, правову можливість купити).

Показовим для даного ринку є ринок автотранспорту, де суттєвим обмеженням щодо купівлі виступає не лише доход споживача, а й його попередня підготовка до споживання (використання) даного продукту (наявність водійських прав) та певні обмеження правового характеру (наприклад, вік).

Іншим прикладом може бути ринок зброї, де суттєвим обмеженням щодо придбання є дозвіл на зберігання та використання зброї. Або ж ринок тютюнових виробів чи алкогольних напоїв. Ці товари можна придбати лише особам, що досягли 21-го річного віку.

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

Цільовий ринок підприємства — це одне із головних маркетингових понять. Власне, він характеризує основний напрям концентрації ресурсів підприємства під час здійснення виробничо-господарської та маркетингової діяльності за умов конкуренції.

Визначення цільового ринку вимагає від підприємства всебічного розуміння потреб споживачів, що формують цей ринок, чіткого окреслення портрета цільового споживача, а також тієї споживчої цінності, яку несе ринку його конкретна товарна пропозиція.

Ринок проникнення — це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства.

Ринок проникнення визначає головний споживчий капітал підприємства. Адже відомо, що залучення одного нового споживача завжди коштуватиме підприємству значно дорожче, ніж співпраця та партнерські відносини з наявними споживачами.

Тому ринок проникнення визначатиме для підприємства коло дослідницьких функцій, пов'язаних з постійним моніторингом навколишнього бізнес-середовища. Тематика маркетингових досліджень для ринку проникнення стосуватиметься найширшого кола питань: від дослідження рівня лояльності до певної торгової марки та намірів здійснення наступної покупки до оцінювання ефективності конкретних маркетингових заходів підприємства порівняно з конкурентами.

Ринки можуть класифікуватися за різними ознаками: цілями здійснюваних купівель; галузевою організацією промисловості; можливостями доступу до товарів, які пропонуються; кількістю продавців тощо (рис.5.1).

1. За цілями здійснюваних купівель ринки поділяються на:

- * споживчий;
- * виробників;
- * державних установ;
- * посередників;
- * об'єднань громадян.

2. За галузевою організацією промисловості ринки розподіляються на:

- * вертикальні – його утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв'язаних галузей;
- * горизонтальні – на ньому представлені покупці, які належать до різних галузей.

3. За можливостями доступу до товарів, які пропонуються, ринки можуть бути:

- * закритими – на них внутрішні угоди здійснюються за цінами, які встановлені компанією;
- * відкритими – на них здійснюються акти купівлі–продажу, які відповідають комерційним традиціям, що склалися.

4. За кількістю продавців ринки діляться на:

- * монопольні – вони представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні уявлення про умови угод;
- * олігопольні – вони утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів;
- * поліпольні – вони утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції.

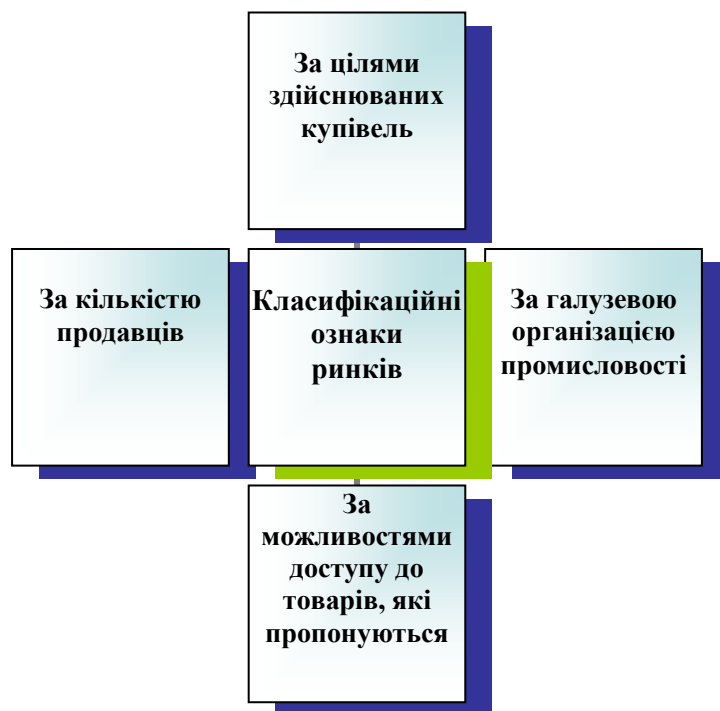


Рис. 5.1. Основні класифікаційні ознаки ринків

Для вивчення та аналізу стану ринку використовуються кількісні та якісні показники, а також різноманітні структурні параметри ринкових об'єктів.

Кількісними показниками, які необхідні для аналізу стану ринку, є: потенціал ринку; місткість ринку; частка фірм-конкурентів на ринку; динаміка розвитку ринку, насиченість ринку.

Якісними показниками є: структура потреб, мотиви, динаміка і процес купівлі, стабілізація потреб, інформатизація.

Крім цих показників, для аналізу стану ринку необхідними є такі структурні параметри ринкових об'єктів: конкурентне середовище (обсяг реалізації продукції фірмами-конкурентами; маркетингові стратегії, що використовуються; можливість фінансової підтримки), структура покупців (кількість покупців, різновиди покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості споживання); структура галузі (кількість продавців аналогічного товару, різновиди продавців, рівень організації виробництва та завантаження підприємств галузі, потенційні можливості підприємств-конкурентів), структура розподілу (географічні особливості, віддаленість від інтенсивних регіонів споживання, особливості збутової мережі, завантаження транспорту).

Отже, сама категорія ринку загалом є надзвичайно важливою для проведення маркетингових досліджень. При цьому аналіз різновидів ринку дає змогу:

По-перше, глибше дослідити особливості тих важливих характеристик, якими він наділений;

По-друге, стає можливим чіткіше визначення головних рис його суб'єктів, і передусім – споживачів.

Важливими характеристиками ринку є його **місткість та насиченість**. Розрізняють потенційну та реальну місткість ринку.

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу товару упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм. Розраховують потенційну місткість ринку кінцевих споживачів, окремих сегментів ринку в вартісному та натуральному вираженні, певного сегменту ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів.

Потенційна місткість ринку (або ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товару упродовж певного періоду, виражені у натуральних або вартісних одиницях, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Крім цього, розрізняють потенційну та реальну місткість **загальнонаціонального ринку та його окремих сегментів**.

Для **визначення місткості ринку** можна використовувати два підходи – **ринкове агрегування**, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та **ринкове сегментування**.

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного i -го регіону (M_{Bi}^{Π}) можна визначити з використанням методу ланцюжкових підстановок за формулою:

$$M_{Bi}^{\Pi} = m_i \cdot D_i \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4, \quad (5.1)$$

де m_i – середня кількість сімей певного i -го регіону;

D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

k_1, k_2, k_3, k_4 – питома вага коштів або витрат, яка задається стосовно кожного коефіцієнта.

Наприклад, при визначенні місткості ринку кефіру коефіцієнт k_1 – відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування; k_2 – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на молочні продукти; k_3 – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на кисломолочні продукти; k_4 – яка частина коштів, витрачених на кисломолочні продукти, йде на купівлю кефіру.

Потенційну місткість окремих сегментів ринку в вартісному вираженні (M_{Bi}^{Π}) можна визначити за формулою:

$$M_{Bi}^{\Pi} = N_i \cdot H_i \cdot \Pi_i \quad (5.2)$$

де N_i – кількість потенційних покупців даного товару у певному i -му сегменті ринку;

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегменту.

Потенційна місткість i -го сегмента ринку у натуральному вираженні (M_{Hi}^n) знаходиться за формулою:

$$M_{Hi}^n = N_i \cdot H_i \cdot C_i \quad (5.3)$$

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів (M^n) можна визначити за формулою:

$$M^n = 12 \times N \times g_p \times C \times T, \quad (5.4)$$

де N – загальна чисельність покупців;

g_p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;

C – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

T – частота звернення до товару (споживання товару) в місяць.

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку. Розраховують реальну місткість ринку країни, регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності, реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі.

Річна реальна місткість ринку країни за конкретним видом продукції визначається на основі даних статистики за формулою:

$$M = Q + Ч_{имн} - \Delta Z, \quad (5.5)$$

де Q – виробництво цього товару у країні;

$Ч_{имн} = (I - E) + (I_n - E_n)$ – чистий імпорт товарів,

I, I_n, E, E_n – відповідно, прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару;

$\Delta Z = Z_k - Z_n$ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в посередницькій мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту;

$Z_k - Z_n$ – відповідно, рівень запасів на кінець і на початок періоду.

Пояснимо сутність показників непрямого експорту і імпорту.

Непрямий експорт – це товар (виріб), який використовується при виробництві іншого товару як комплектуюча деталь чи допоміжний матеріал, який постачають на експорт. Наприклад, при аналізі місткості ринку молока непрямим експортом вважають його витрати на виробництво вивезених за кордон виробів – масла, сиру і іншої готової продукції.

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку моторів непрямим імпортом вважаються витрати на комплектацію ними ввезених у країну машин і обладнання.

Місткість регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності M_p визначається за формулою:

$$M_p = M \times I_{к.с.}, \quad (5.6)$$

де $I_{к.с.}$ – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, який можна визначити за формулою:

$$I_{к.с.} = A_1 \times D_{д} + A_2 \times D_{р.м.} + A_3 \times D_{н}, \quad (5.7)$$

A_1, A_2, A_3 – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$D_{д}, D_{р.м.}, D_{н}$ – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

M – загальна місткість національного ринку.

Реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі (наприклад, панелі продавців) можна визначити за формулою:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + [3_i^n - 3_i^k]}{K_m} \times \frac{12}{T} \times K_{заг}, \quad (5.8)$$

де n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

3_i^n та 3_i^k – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

Q_i – обсяг продажу за цей період i -го магазину;

K_m – кількість магазинів, що увійшли до панелі;

T – період, що досліджується, у місяцях;

$K_{заг}$ – загальна кількість магазинів, що торгують цією продукцією.

Перший множник (середній обсяг продажу одного магазину, що увійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом (I_n). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$M = I_n \times \frac{12}{T} \times K_{заг}. \quad (5.9)$$

Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства.

Іншою кількісною характеристикою ринку є його **насиченість**.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

Вважається, якщо рівень насиченості 85–90% – ринок безперспективний. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10% – то цей ринок є дуже привабливим для фірми.

Якщо підприємство не є монополістом, то потенційні можливості реалізації для його товарів менші за місткість ринку, оскільки частина товарів реалізується конкурентами. У випадку, якщо на ринку існує декілька виробників цього товару,

то кожен з них на **конкретному часовому інтервалі** володіє своєю **часткою ринку**, яка і визначає рівень попиту на товар конкретного підприємства.

Тому в рамках маркетингового дослідження ринку важливого значення набуває завдання визначення ринкової частки підприємства.

Ринкова частка фірми відображає найважливіші результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на об'єм і структуру попиту і пропозиції, ціни та динаміку ринку загалом. Завданням будь-якої маркетингової стратегії є підвищення частки ринку. Чим більше частка ринку, тим успішніше бізнес, менше витрати – нижча собівартість продукції. Як тільки компанія досягає хороших показників по займаній частці ринку, вона отримує безліч додаткових можливостей: можна встановлювати вищі ціни на продукцію вищого класу, диктувати свої умови дистриб'юторам тощо.

Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Позиції організації з більшою часткою ринку в конкурентній боротьбі переважні. На показник частки ринку безпосередньо впливають ціни на товари або послуги; реклама, її ефективність, якість, витрати фірми на рекламні заходи; імідж фірми; наявність або відсутність товарного знаку; якість продукції або надання послуг.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Існують наступні методи розрахунку частки ринку: за обсягом продажу в натуральному вираженні; за вартісними показниками; в окремому сегменті, відносна частка ринку (рис. 5.2). Розраховується цей показник у відсотках.

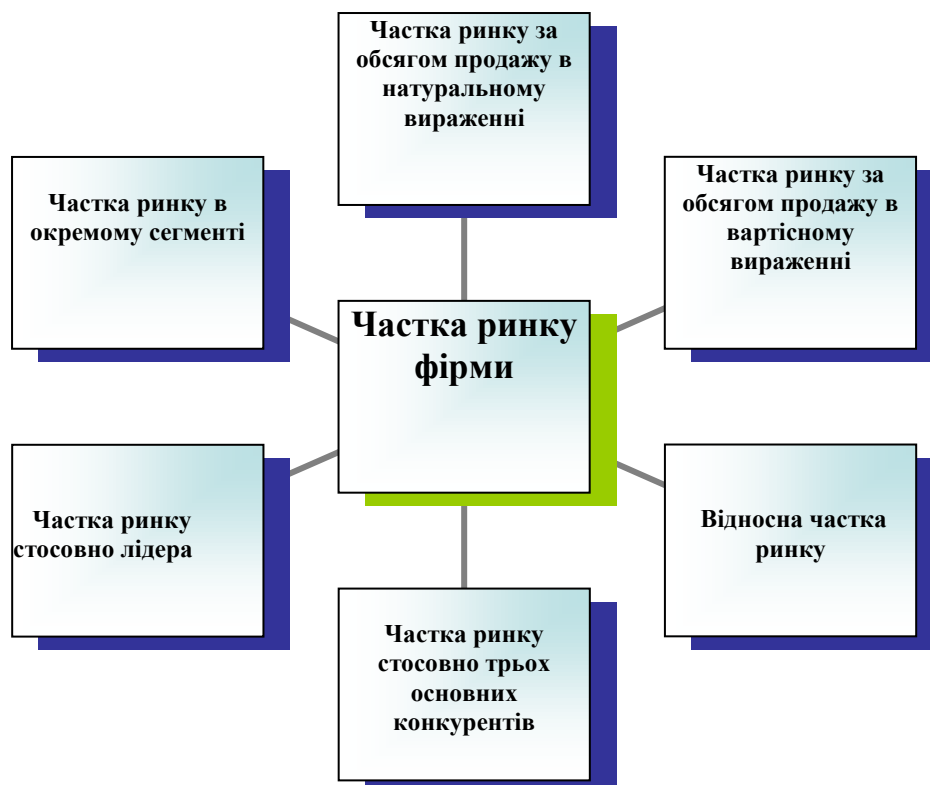


Рис. 5.2. Методи розрахунку частки ринку

При цьому важливо чітко визначитися, на якому саме ринку діє фірма, тобто з якими товарами та марками вона конкурує. Наприклад, якщо основним видом діяльності компанії є авіаперевезення вантажів, частка ринку буде різною залежно від того, який базовий ринок розглядається – ринок вантажоперевезень у цілому або вужче – ринок авіаперевезень вантажів. Відповідно до цього конкурентами авіакомпанії як суб'єкта ринку авіаперевезень є інші авіакомпанії, що надають аналогічні послуги. Якщо ж базовий ринок визначити ширше – ринок перевезення вантажів – коло конкурентів компанії значно розшириться – це і залізниця, і автомобільні фірми, які надають транспортні послуги, і морські перевезення.

Існують наступні методи розрахунку частки ринку: за обсягом продажу в натуральному вираженні, за вартісними показниками; в окремому сегменті, за результатами маркетингових зусиль, відносна частка ринку.

Простіший спосіб визначення ринкової частки підприємства полягає у знаходженні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюється за формулою:

$$Ч = \frac{O_n}{O_p}, \quad (5.10)$$

де $Ч$ – ринкова частка підприємства, %;

O_n – обсяг продажу продукції підприємства в натуральному чи вартісному виразі;

O_p – загальний обсяг продажу продукції на ринку (або в галузі) в натуральному чи вартісному виразі.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегменту (загального обсягу продажу) товарів у окремому сегменті.

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} ; \quad (5.11)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}}. \quad (5.12)$$

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (5.13)$$

На зменшення частки ринку впливають зменшення обсягів реалізації продукції фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів або зростанням місткості ринку. В першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції, а в другому – нарощувати обсяги виробництва продукції.

Вивчення частки ринку компанії зазвичай проводиться в динаміці і порівняно з іншими конкурентами. За результатами цього аналізу робляться висновки про положення фірми на ринку, тенденції, конкурентоспроможність, а також з'ясовуються і вивчаються причини зміни частки ринку.

Дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, а безпосередньо пов'язані з прогнозуванням розвитку ринку. При цьому слід враховувати, що існують такі вимоги до прогнозування ринку:

- ◆ надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть впливати у майбутньому;
- ◆ аргументованість, об'єктивність;
- ◆ наявність альтернативних варіантів, чітке формулювання всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- ◆ наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коригування;
- ◆ чітка й зрозуміла мова формулювань;
- ◆ плановий характер, своєчасність.

Економічне прогнозування ґрунтується на об'єктивно існуючій інерційності явищ соціально-економічного життя суспільства.

В основі прогнозування збуту лежать моделі майбутнього ринку. Загалом можна виділити три різні підходи до розробки прогнозів та комбінацію цих трьох методів:

- ◆ опитування;
- ◆ екстраполяція;
- ◆ моделювання;
- ◆ Спільне використання цих підходів приводить до комбінованих методів прогнозування, які здебільшого відрізняються більшою об'єктивністю.

Сьогодні існують більш ніж 100 різних методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою об'єктивністю.

Будь-яке прогнозування передбачає виконання таких умов:

- а) наявність формальної моделі;
- б) за відсутності формальної моделі мають бути дані, на основі яких можна побудувати модель і провести екстраполяцію;
- в) у разі відсутності моделі і статистичних даних використовуються експертні та інші методи вирішення нечітких проблем.

Через це методи прогнозу класифікують за різними критеріями.

Методи прогнозування ринку розподіляються на кількісні і якісні. До кількісних методів належать: метод екстраполяції тренда; методи кореляційно-регресійного аналізу; прогноз на основі індикаторів; нормативний метод; аналіз частки ринку; метод стандартного розподілу ймовірностей.

Методи якісного аналізу застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування.

До числа якісних методів належать: метод Дельфі, метод «мозкової» атаки, метод сценарного розвитку, тестування або пробний маркетинг.

Метод Дельфі – форма опитування експертів, за якої їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів, і після ознайомлення усіх учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.

Метод «мозкової» атаки базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі колективного обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.

Метод сценарного розвитку передбачає підготовку й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього), тобто розроблення сценарію розвитку певного процесу. Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо). На основі продажів на пробному ринку прогнозується майбутній збут на загальному ринку фірми в цілому.

До найбільш поширених кількісних методів належать: 1) методи статистичного аналізу часових рядів; 2) методи кореляційно-регресійного аналізу; 3) прогноз на основі індикаторів; 4) нормативний метод; 5) прогнозування на основі частки ринку; 6) метод експертних оцінок, 7) метод стандартного розподілу ймовірностей.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі. Інформаційна база, на якій ґрунтується метод – дані про обсяги продажу за певний інтервал часу, які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд. Тренд — це загальна тенденція зміни показників за певний період часу. Цей метод придатний лише для ринків і галузей зі стабільної кон'юнктурою ринку.

Метод кореляційно-регресійного аналізу ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину. Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи: кореляційний аналіз і регресійний аналіз. Завдання регресійного аналізу — визначення форми залежності та

побудова прогновної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут.

Прогнозування на основі індикаторів – це прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту у часі.

Наприклад, збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги.

При нормативному методі прогнозування обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів).

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту:

O – оптимістичний прогноз;

M – найімовірніший прогноз;

P – песимістичний прогноз.

Розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Π_3):

$$\Pi_3 = \frac{O + 4M + P}{6}. \quad (5.14)$$

Визначається стандартне відхилення (*CB*):

$$CB = \frac{O - P}{6}. \quad (5.15)$$

Відповідно до загальної теорії статистики, найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах: $\Pi_3 \pm 2CB$.

Література: [6, с.27–42; 7, с.61–73; 8, с.315–324; 10, с.107–112; 32, с.173–179].

Запитання для самоконтролю

1. Дайте маркетингове визначення ринку.
2. За якими ознаками класифікуються ринки?
3. Дайте визначення місткості ринку.
4. Охарактеризуйте сутність реальної і потенційної місткості ринку.
5. Наведіть та поясніть формулу розрахунку потенційної місткості ринку.
6. Наведіть і поясніть формулу розрахунку реальної місткості ринку.
7. Поясніть сутність показника частки ринку.
8. Які існують методи розрахунку частки ринку?
9. Наведіть приклади якісних і кількісних методів прогнозування ринку.

Тестові завдання

1. Метод прогнозування ринку, який ґрунтується на визначенні експертним шляхом трьох видів прогнозів збуту – оптимістичного, песимістичного і найбільш імовірного, називається:

- а) нормативним;
- б) екстраполяцією тренду;
- в) стандартного розподілу ймовірностей;
- г) тестуванням ринку.

2. Показник, який визначається співвідношенням кількості проданих товарів в натуральному виразі та загальним обсягом продажу товарів на ринку і вимірюється у відсотках, називається:

- а) відносною часткою ринку;
- б) часткою ринку за обсягом;
- в) часткою ринку відносно лідера.

3. Ринки, які утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

4. Ринок, на якому представлені покупці, які належать до різних галузей, називається:

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

5. Показник, що характеризує сумарні обсяги продажу товару за певний період часу на конкретному ринку, називається:

- а) потенційною місткістю ринку;
- б) реальною місткістю ринку;
- в) місткістю національного ринку.

6. Метод прогнозування розвитку ринку, який дає оцінку майбутнього збуту на основі короткострокових обмежених продажів товару в деяких географічних регіонах, називається:

- а) сценарію;
- б) нормативним;
- в) тестуванням ринку.

7. Ринки, що представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні умови угод, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

8. Ствердження, що потенційна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний період на конкретному ринку, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Ринок, який утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв'язаних галузей, називається:

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

10. Ринки, які утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

11. Показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів, називається:

- а) відносною часткою ринку;
- б) часткою ринку;
- в) часткою ринку відносно лідера.

Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

6.1. Сутність конкуренції, її види.

6.2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика.

6.3. Дослідження рівня монополізації і концентрації ринку.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

Конкуренція – одне з головних джерел маркетингових можливостей фірми.

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків. Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, примушує виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Існують такі види конкуренції:

1. **В залежності від економічної ситуації** конкуренція ведеться:

* між продавцями (виробниками) – намагаються продати свій товар дорожче, але перемагає той, хто продає дешевше;

* між покупцями (споживачами) – всі споживачі намагаються купити дешевше, але розуміють, що висока ціна – це вища якість;

* між продавцями та покупцями – перемагають ті, що можуть вистояти в конкурентній боротьбі, нав'язати свої умови купівлі-продажу.

2. **За своїми методами** конкуренція може бути ціновою та неціновою.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, що ведеться за допомогою цін, як правило, шляхом їх знижки з метою стимулювання попиту.

Нецінова конкуренція базується на відокремленні окремих товарів з низки товарів-конкурентів і надання їм унікальних, відмінних для покупців властивостей. Для цього виробники покращують якість своєї продукції, виготовляють нові вироби, рекламують їх.

В умовах сучасної конкуренції спостерігається переважання нецінових методів конкуренції над ціновими, в основу яких покладена боротьба за диференційований попит. Як правило, наявність могутньої нецінової конкуренції пов'язують з високим рівнем розвитку ринкових відносин. До незаконних методів нецінової конкуренції відноситься промислове шпигунство; переманювання фахівців, що володіють виробничими секретами; випуск підроблених товарів тощо. Цінова і нецінова конкуренція не є антиподами один одному, їх механізми можуть поєднуватися і приносити додаткові вигоди виробникам.

3. В залежності від способу та характеру задоволення споживчого попиту:

- * функціональна конкуренція – ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), які задовольняють визначену людську потребу, тобто виконують одну загальну функцію;

- * видова конкуренція – це конкуренція між товарами (виробниками) одного виду, які призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, але відрізняються за будь-яким важливим параметром;

- * предметна конкуренція – виникає між ідентичними товарами (виробниками), що відрізняються якістю виготовлення або однакової якості.

4. З точки зору конкурентної ситуації в галузі і на ринку:

- * чиста конкуренція (досконала);

- * недосконала конкуренція (монополістична, олігополістична).

5. З точки зору результативності:

- * ефективна;

- * неефективна.

Ефективна конкуренція передбачає динамічний розвиток, стимулювання до отримання надприбутків за рахунок переваги у витратах і якості продукту.

6. З урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства:

- * сумлінна;

- * несумлінна конкуренція.

Основними методами сумлінної конкуренції є: підвищення якості продукції, зниження цін («війна цін»), реклама, розвиток до- і після продажного обслуговування, створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо. Однією з форм сумлінної конкуренції є цінова конкуренція, яка використовується для виштовхування з ринку більш слабких суперників чи проникнення на новий ринок.

Несумлінна конкуренція визначається як дії суб'єктів господарювання з дискредитації конкурентів. Її основними методами є: економічне та промислове шпигунство; поширення помилкових або неточних даних про конкурента; незаконне використання товарного знаку, фірмового найменування чи маркування конкурента – підробка продукції; введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості; махінації з діловою звітністю та валютні махінації; некоректне порівняння товарів;

самовільне використання чи розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої чи іншої інформації; демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; таємна змова на торгах; корупція тощо.

За останні десятиріччя різко змінилася географічна структура конкуренції. Посилення глобалізації бізнесу та інтернаціоналізації підприємств приводять до зменшення значимості такого фактора як місцезнаходження, разом з тим більшого значення набуває процес концентрації, що призводить до зміни структури конкуренції в галузі.

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру конкурентної ситуації. Конкурентна ситуація (середовище) підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність на ринку.

Проводячи аналіз ситуації на ринку, можливо спиратися на різні конкурентні структури. Порівняльна характеристика різних видів конкурентної ситуації наведена в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Порівняльна характеристика конкурентних ситуацій

| Параметри | Конкурентні ситуації | | | |
|---|---|--|--|----------------------------------|
| | Чиста конкуренція | Монополістична конкуренція | Олігополія | Монополія |
| Кількість підприємств-виробників продукту | Багато незалежних підприємств. | Багато підприємств-виробників схожих товарів і послуг. | Кілька великих підприємств-виробників товарів і послуг. | Один продукт і одне підприємство |
| Контроль над цінами | Контролю немає. Ціни визначаються ринком. | Вплив обмежений можливістю заміни. | Існує вплив «Цінового лідера». | Практично повний контроль. |
| Товарна диверсифікація | Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю. | Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку. | Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих | Відсутня. |
| Рівень зусиль для входу на ринок | Відносно легкий вхід та вихід. | Відносно легкий вхід і вихід. | Важкий вхід, часто вимагає великих інвестицій. | Дуже важкий вхід та вихід. |

Порівняння зроблено за чотирма параметрами, але їх може бути більше. Розглянемо особливості цих структур.

1. **Чиста конкуренція** (вільна, повна) – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, але вони не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок. Товари, які продаються, мають чітко визначені характеристики, є повністю взаємозамінювальними, ціни на них визначає конкуренція.

Споживачі, виробники, постачальники мають повне уявлення про відповідні економічні та технологічні умови виробництва продукції, рівні можливості участі у процесі купівлі – продажу, виробництва та збуту продукції. Виробництво усіх видів товарів відбувається на рівні ефективного виробництва, з найменшими можливими витратами. Відсутні економічні, правові, технологічні, патентні, фінансові перешкоди, які могли б завадити виникненню нових фірм і збуту їхньої продукції на конкурентному ринку.

2. **Олігополія** – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Частка продукції, яку випускає одне підприємство в загальному обсязі продукції на ринку, відносно значна. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри кожного з конкурентів відчуються іншими фірмами. Підприємства пропонують дуже різноманітну за ступенем зіставлення продукцію: однорідну (стандартну) та неоднорідну (диференційовану). Присутнє ускладнене входження на ринок і вихід з нього.

Олігополії мають можливість суттєво впливати на ціну, результатом чого є відносна цінова нееластичність попиту на продукцію. Знижка ціни, яку здійснює одна фірма, веде до збільшення її частки на ринку. Але конкуренти теж йдуть на знижку ціни або на підвищення якості. За такою схемою відбувається зменшення питомої ціни однорідної продукції.

3. **Монополістична** (недосконала) конкуренція – існує відносно велика кількість самостійних фірм-виробників і таємна змова в їх діях неможлива. Конкурентів багато і їх сили урівноважені. Але їх товари диференційовані, тобто з точки зору покупців вони мають відрізняючі якості. Продукція кожного виробника характеризується винятковими якостями та характеристиками, завдяки яким покупці обирають саме його товар. Диференціація може відбуватися через дійсні якісні відмінності між продуктами або через відмінності, які спостерігаються в рекламі, престижні торговельні марки.

Монополістичний характер конкуренції проявляється в тому, що виробництво диференційованих товарів дозволяє кожній фірмі контролювати ціни на свою продукцію. Диференціація товару потребує значних фінансових коштів, що створює бар'єри для вступу в галузь нових фірм. Монополістична конкуренція має, в основному, неціновий характер.

4. **Монополія** (чиста, абсолютна) або монополна конкуренція – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не потребує великих витрат на рекламу, не має прямих конкурентів. Привілеї монополії забезпечують її домінуюче положення на ринку.

Монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія має реальну можливість впливати на ціну, вплив на ціну може бути

дискримінаційним (встановлення різних цін для різних категорій споживачів на основі різниці в еластичності їх попиту) та недискримінаційним (однакова ціна для всіх споживачів).

Існують наступні різновиди монополії:

- * **закрита монополія** – характеризується захищеністю від конкуренції за допомогою юридичних обмежень (патентів та ліцензій);

- * **природна монополія** – виникає в умовах, коли продукція виробляється з меншими витратами саме одним підприємством;

- * **монополія, яка утворюється внаслідок того, що виробник-монополіст стикається на ринку з монополістом-споживачем даної продукції;**

- * **відкрита монополія** – виникає у випадку, коли підприємство стає єдиним виробником будь-якої продукції у певний часовий проміжок і не має жодного спеціального захисту від конкуренції (часто виникає, коли підприємство виходить на ринок з новою продукцією).

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища підприємства є інтенсивність конкуренції – ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують ті засоби конкурентної боротьби, які мають: більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо. Конкуренція в галузі вважається інтенсивною, якщо дії фірм-конкурентів знижують середній прибуток в галузі, прийнятною – якщо більшість фірм одержують цілком помірний прибуток, і слабкою, якщо велика частина компаній галузі може одержувати прибуток вищий за середній, інвестуючи лише виробництво.

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.

Інтенсивна конкуренція – результат структурних факторів, що взаємодіють один із одним. Фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, можуть змінюватися.

Зважаючи на складність безпосередньої оцінки взаємозв'язків чинників конкурентного середовища (постачальників; споживачів; підприємств, що розпочинають бізнес на даному ринку; виробників товарів-замінників; безпосередніх конкурентів) можливо непряме вимірювання інтенсивності конкуренції, в основі якого лежить оцінка реально контрольованих наслідків цих відносин.

Існує декілька методів оцінення рівня концентрації, монополізації і конкуренції ринку. При цьому враховується показники кількості і розміру підприємств і тієї частки, що вони посідають на ринку, їх розподіл за цими ознаками.

Це дозволяє визначити тип ринку, дати характеристику процесу сегментування ринку.

Для кількісної оцінки рівня концентрації використовують коефіцієнти концентрації та варіації, коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана, Розенблюта, показник монопольної влади Лернера тощо. Розглянемо розрахунок тих показників, застосування яких є найбільш поширеним.

Одним з показників, який використовується для оцінення рівня конкуренції, є **чотирьохчастковий показник концентрації**. Він являє загальну частку чотирьох перших підприємств на ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції, в загальному обсязі реалізованої продукції і розраховується за формулою:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (4.1)$$

де OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.;

OP_i – обсяг реалізації i - того підприємства, тис. грн.;

$OP_1 = \max \{P_1\}$ для всіх $i=1 \dots n$;

$OP_2 = \max \{P_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-1)$;

$OP_3 = \max \{P_1, P_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-2)$;

$OP_4 = \max \{P_1, P_2, P_3\}$ для всіх $i=1 \dots (n-3)$;

n – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції у загальній кількості реалізації продукції на даному ринку.

Цей показник дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку та є величиною, оберненою до інтенсивності конкуренції. Суттєвий його недолік – нечутливість до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

У випадку, коли чотирьохчастковий показник концентрації більше за 0,75, вводиться обмеження на злиття (поглинання) підприємств, оскільки даний ринок розглядається як об'єкт монопольної практики.

У теперішній час коефіцієнти концентрації розраховуються і відслідковуються національною статистикою США і Франції для 4, 8, 20, 50 і 100 ведучих підприємств ринку. У Німеччині, Англії і Канаді розрахунки ведуться для 3, 6 і 10 підприємств-лідерів.

Таким чином, коефіцієнт концентрації (GR) характеризує частку сукупних продажів продукції галузі, що припадає на 4, 8, 20, 50 підприємств-лідерів (або використовується послідовність 3, 6, 10):

$$GR = \sum U_i \quad (4.2)$$

де U_i – частка i -го підприємства, в галузі, %.

Для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується **коефіцієнт Джині** (G), який розраховується за формулою:

$$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum_{i=1}^n |(i-1) \cdot U_i - i \times U_{i-1}|, \quad (4.3)$$

де n – загальна чисельність підприємств галузі;

U_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств;

U – загальний обсяг ринку;

i – номер підприємства.

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює $(n-1)/n$, а в умовах максимальної концентрації – одиниці.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ) являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій:

$$ННІ = \sum S_i^2, \quad (4.4)$$

де S_i – частка ринку i -ої галузевої організації.

В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), а в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $1/n$ або $10000/n$.

Коефіцієнт Розенблюта (I) розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (i \times S_i) - 1} \quad (4.5)$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $1/n$, а в умовах монополії – одиниці.

Коефіцієнт Розенблюта усуває недоліки індексу Херфінделя-Хіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму.

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта відображають відмінності між підприємствами в масштабах виробництва і кількість самих підприємств на ринку. В основу їх розрахунку покладена сума зважених ринкових часток. У першому випадку як ваги беруть самі ці частки, у другому – ранги відповідних одиниць.

Конкурентне середовище класифікується за різними ознаками (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Класифікація конкурентного середовища

| Класифікаційна ознака | Види конкурентного середовища |
|-----------------------|--|
| I | 2 |
| Об'єкт купівлі | <ul style="list-style-type: none">➤ конкурентне середовище товарів (засобів виробництва, предметів споживання: товарів тривалого та короткочасного використання));➤ конкурентне середовище послуг (громадського харчування; охорони здоров'я; освіти тощо);➤ конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям);➤ конкурентне середовище науково-технічних розробок;➤ конкурентне середовище капіталів (грошей та цінних паперів);➤ конкурентне середовище трудових ресурсів. |

| 1 | 2 |
|-----------------------------|---|
| Територіальна ознака | <ul style="list-style-type: none"> ➤ світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції); ➤ міжнародне конкурентне середовище (включає виробників декількох країн); ➤ національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції); ➤ міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів); ➤ регіональне конкурентне середовище; ➤ міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів); ➤ районне конкурентне середовище; ➤ місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці); ➤ конкурентне середовище підприємства. |
| Моделі конкуренції на ринку | <ul style="list-style-type: none"> ➤ конкурентне середовище досконалої конкуренції; ➤ конкурентне середовище чистої монополії; ➤ конкурентне середовище олігополії; ➤ конкурентне середовище монополістичної конкуренції. |

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а в першу чергу, відносинами між ними.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рис.6.1) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

Вчений М.Портер визначив, що частка ринку, рівень прибутку фірми визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє конкурентним силам.

Згідно класичної моделі, конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- ✓ суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- ✓ конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- ✓ загроза входу в галузь нових конкурентів;
- ✓ економічні можливості та торговельні спроможності постачальників;
- ✓ економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

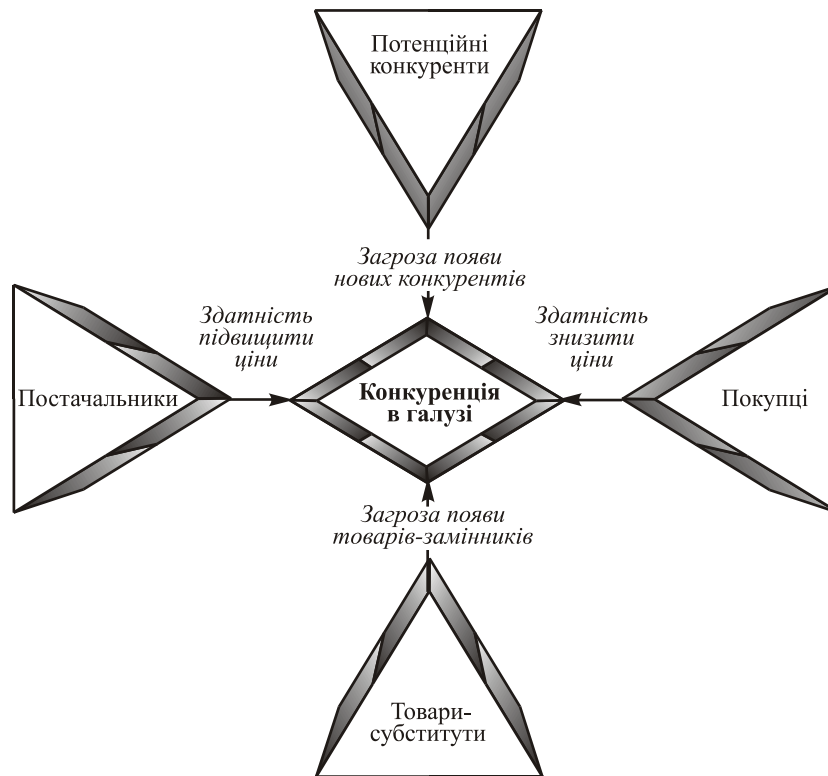


Рис.6.1. Модель п'яти сил конкуренції за М.Портером

П'ять чинників конкуренції відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до взаємодії між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари - замітники та претенденти на вхід до галузі – це конкуренти підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин.

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:

- * потреба у великих сумах початкового капіталу чи забезпечення значних обсягів збуту;
- * дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- * необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- * високий імідж існуючих на ринку товарів.
- * диференціація продукції та послуг, тобто спирання на торгові марки, які підкреслюють унікальність товару та визнання у покупців;
- * економія на масштабі та досвіді виробництва у підприємств, які вже затвердилися у галузі, що допомагає їм утримувати видатки на такому низькому рівні, який є недоступним потенційним конкурентам.

Товари-субститути (замінники). 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.

Перепонами на шляху таких товарів можуть стати:

- * проведення цінової конкуренції, яка переводить увагу покупців з проблеми якості на зниження ціни;
- * рекламні атаки на споживачів: коли фірма відчуває загрозу із боку товару-замінника, вона розпочинає агресивну рекламну кампанію свого товару;
- * розробка і виробництво нових, більш привабливих товарів;
- * поліпшення якості обслуговування при продажу та розповсюдженні товару.

Внутрішньогалузева конкуренція та її інтенсивність. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчувають складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Інтенсивність конкуренції може коливатись від мирного співіснування до жорстких способів виживання із галузі. Найбільш сильно конкуренція має прояв галузях, для яких характерні:

- * більша кількість конкурентів;
- * однорідність товарів, що виробляються;
- * наявність бар'єрів зниження видатків;
- * високі вхідні бар'єри;
- * зрілість, насичення ринків.

Сила впливу продавців (постачальників). Підприємство конкурує не тільки із подібними до себе виробниками, а ще й зі своїми постачальниками. Сильні постачальники можуть підвищувати ціну на свої товари чи знижувати якість товарів та послуг, що постачаються.

Сила позиції постачальників визначається такими факторами:

- * наявністю можливості зміни постачальників;
- * загрозами з боку товарів-замінників;
- * величиною обсягів продукції, які купують у постачальників;
- * величиною витрат переключення споживачів на продукцію інших постачальників;
- * різноманітністю і високою якістю продукції і послуг постачальників.

Сила впливу покупців (клієнтів). 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 тощо.

Сила позиції покупців визначається такими факторами:

- * ступенем важливості продукції для споживачів;
- * можливостями переключитися на використання інших товарів;
- * обсягами продуктів, які закупаються;
- * рівнем інформованості споживачів;
- * часткою витрат на товари, які закупаються, та загальною структурою витрат.

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища може бути використана методика Антимонопольного комітету Росії. Згідно з нею, необхідно здійснити такі дії:

* визначити продуктові межі товарного ринку (встановити перелік конкуруючих товарів);

* провести структурний аналіз товарного ринку, тобто встановити чисельність постачальників (товаровиробників) та їх частку у загальному обсязі реалізації товарів;

* розрахувати коефіцієнт ринкової концентрації ($K_{p.k.}$) за формулою:

$$K_{p.k.} = \frac{Q'}{Q_2} \cdot 100, \quad (4.6)$$

де Q' – обсяг реалізації продукції великими (основними) постачальниками;

Q_2 – загальний обсяг реалізації продукції.

* розрахувати індекс ринкової концентрації ($I_{p.k.}$) за формулою:

$$I_{p.k.} = h_1^2 + h_2^2 + \dots + h_i^2, \quad (4.7)$$

де h – частка ринку кожного i -го постачальника.

На основі розрахунку цих показників розглядаються три типи ринку:

- високо концентрований: $K_{p.k.} > 70\%$; $I_{p.k.} > 2000$;
- помірно концентрований: $45 < K_{p.k.} < 70$; $1000 < I_{p.k.} < 2000$;
- низько концентрований: $K_{p.k.} < 45$; $I_{p.k.} < 1000$.

Література: [6, с.46–55; 7, с.78–80; 8, с.421–426; 10, с.179–196; 32, с.149–173].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке конкуренція?
2. Які існують види конкуренції?
3. Назвіть основні конкурентні ситуації на ринку, їх характерні риси.
4. Чим відрізняється чиста конкуренція від олігополії?
5. Які чинники визначають інтенсивність конкуренції в галузі?
6. Які існують методи оцінки рівня концентрації і монополізації ринку?
7. Поясніть сутність конкурентного середовища.
8. За якими основними ознаками здійснюється класифікація конкурентного середовища?
9. Які сили за М.Портером визначають конкуренцію в галузі?

Тестові завдання

1. Конкурентна ситуація, коли на ринку домінує один виробник, який повністю контролює ціну на свою продукцію, називається:
 - а) чистою конкуренцією;
 - б) монополією;
 - в) монополістичною конкуренцією.

2. Твердження, що олігополія – це ситуація, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

3. Конкурентна ситуація, коли фірма намагається виробляти продукції менше, а ціну встановлювати вищу, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

4. Конкурентна ситуація на ринку, яка є найбільш сприятливою для суспільства і споживачів, називається:

- а) олігополією;
- б) чистою конкуренцією;
- в) монополією.

5. Твердження, що сила позиції покупців визначається ступенем важливості продукції для споживачів, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

6. Конкурентна боротьба, яка ведеться шляхом зменшення цін з метою стимулювання попиту, називається:

- а) ціновою конкуренцією;
- б) неціновою конкуренцією.

7. Конкурентна ситуація на ринку, при якій виробник володіє підвищеною ринковою силою, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

8. Твердження, що конкурентна сила постачальників полягає в їх можливості підіймати ціни на свою продукцію і обмежувати обсяги поставок, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Конкурентна ситуація на ринку, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, називається:

- а) чистою конкуренцією;
- б) олігополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

- 7.1. Комплексний аналіз конкурентів та конкурентоспроможності фірми.
- 7.2. Дослідження конкурентів на мікрорівні.
- 7.3. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.
- 7.4. Оцінювання конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової і основної діяльності.

Будь-яка фірма або організація повинна вивчати своїх конкурентів. Етапи проведення аналізу конкурентів наведений на рис.7.1.



Рис. 7.1. Етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми

Основною метою вивчення конкурентів є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби.

На першому етапі здійснюється **вибір фірм-конкурентів і їх класифікація.**

Потенційні конкуренти, імовірність приходу яких на ринок висока, це – загроза, яку фірма може зменшити і проти якої вона повинна себе захищати, створюючи бар'єри входу.

При аналізі потенційних конкурентів важливо проаналізувати бар'єр входження у галузь, висота якого визначається наступними факторами: економією масштабів; прихильністю споживачів до певної марки товарів; фінансовими витратами; витратами на нові основні фонди, які необхідні для випуску нового продукту; доступом до системи товароруку; доступом до галузевої системи постачання; відсутністю досвіду виробництва даного

виду продукції; можливими діями у відповідь підприємств галузі, що спрямовані на захист своїх інтересів.

Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, використовуючи наступні підходи:

1. Шляхом оцінки типів потреб, які задовольняють на ринку продукції основних конкуруючих фірм. У цьому випадку виділяють фірми, що орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів, які ставляться споживачами до товару; фірми, які спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку; компанії, які хочуть вийти на ринок з аналогічною продукцією; фірми, які планують обслуговувати інші ринки аналогічною продукцією; компанії, що виробляють товари-замінники, які спроможні витиснути даний продукт на ринку.

2. Шляхом класифікації конкурентів за типами тих ринкових стратегій, які вони використовують, – в галузі експансії на ринку, цінової політики і політики якості, технології. Внаслідок цього виявляються найнебезпечніші з потенційних конкурентів, до яких можна віднести: фірми, які спроможні до ринкової експансії, що діють на географічно суміжних ринках; компанії, які використовують стратегію диверсифікації виробництва і працюють в даній або суміжних галузях; великі фірми – покупці продукції даної компанії; великі постачальники матеріалів, сировини і обладнання для даної компанії; малі фірми, які внаслідок поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.

3. Шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу. В цьому випадку виділяють: ближні конкуренти, які виготовляють аналогічну продукцію, об'єми реалізації якої наближаються до об'ємів реалізації фірми, що розглядається; більш потужні у фінансовому відношенні конкуренти, ринкова частка яких вища, ніж у фірми, яка розглядається, а конкурентні переваги очевидні; фірми, які домінують на ринку, тобто мають значну загальну частку ринку і визначають основні тенденції і динаміку ринку; всі фірми у межах географічних границь ринку, що робить аналіз ринку і конкурентів найбільш повним; всі можливі (включаючи потенційних) конкуренти.

На другому етапі здійснюється **збір інформації про конкурентів**. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо. Однак зібрати такі відомості в повному обсязі дуже важко, тому що за більшістю позицій вони складають комерційну таємницю фірми і захищаються. Тому окрему інформацію про конкурентів отримують, використовуючи прийоми маркетингових досліджень, первинні і вторинні джерела інформації. Враховуючи таке становище, на практиці використовують схему дослідження, яку запропонував вчений М.Портер. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях:

* цілі;

* поточна стратегія;

- * розвиток, який передбачається;
- * можливості в конкурентній боротьбі.

Традиційними джерелами інформації про конкурентів є: ділова періодика; державна і місцева торговельно-промислова статистика (звіти, довідки, запити, довідкові публікації); рекламні матеріали фірм; результати дослідження різних науково-економічних організацій, соціологічних служб, консультаційних фірм, які надають послуги щодо аналізу конкурентних ситуацій в різних галузях, регіонах і ринках; звіти збутового персоналу; результати опитувань роздрібних покупців і оптових торговців; матеріали споживацьких конференцій; особисті візити на підприємства конкурентів; результати відвідувань презентацій, виставок, ювілеїв, бізнес-клубів тощо; лабораторні випробування конкуруючих товарів з метою їх вивчення.

Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових досьє по кожному конкуренту.

На наступному етапі **визначаються цілі і наміри кожного конкурента**. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів наведені на рис. 7.2.



Рис. 7.2. Складові діагностики цілей і намірів конкурентів

Цей аналіз дає можливість з'ясувати, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити (наприклад, чи збирається він становитися лідером ринку, або буде використовувати стратегію послідовника).

Спочатку аналізуються **цілі фірм-конкурентів**.

Щодо цілей фірм-конкурентів, то вони ставлять перед собою різні цілі, але всі вони можуть бути об'єднані в дві групи : маркетингові і не маркетингові.

Не маркетингові цілі викладені в місії. Вони являють систему цінностей компанії взагалі і тому використовуються для всіх ринкових дій.

Маркетингові цілі розподіляються на три види в залежності від того, до чого або до кого вони відносяться : до продаж, прибутку або клієнтів. Дані цілі визначаються для кожного товарного ринку або сегменту окремо.

Цілі по збуту – це ступінь впливу, якої фірма-конкурент хоче досягти на визначеному товарному ринку. Це активна, а не пасивна заява про майбутній стан компанії. Постановка цілей, які стосуються прибутку, потребують між функціональної координації всередині фірми-конкурента. Майбутній прибуток не можна визначити без урахування взаємозв'язку витрат і обсягів виробництва, а також обмежень у вигляді тих виробничих потужностей, які має фірма-конкурент. Цілі у відношенні споживачів виходять з прийнятих рішень про позиціонування. Вони описують той тип поведінки або відношення споживачів до торгових марок, який був би найсприятливішим для фірми-конкурента. Важливим є досягнення інтеграції цілей. Але на практиці це важко зробити, тому що потрібні глибокі знання функціональних зв'язків між часткою ринку і ціною, часткою ринку і збутом, часткою ринку і відомістю марки тощо.

Важливим є **вивчення сильних і слабких сторін конкурентів**, їх співставлення із власною фірмою.

Сильні сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що створюють бар'єри мобільності, які захищають стратегічну групу (стратегічна група –це група компаній деякої галузі, які на даному цільовому ринку діють за однією тією ж чи подібною стратегією);

- * фактори, що посилюють вплив стратегічної групи на покупців;

- * фактори, що ізолюють стратегічну групу від суперництва інших фірм;

- * більший масштаб діяльності відносно своєї стратегічної групи;

- * фактори, що дозволяють вхід до стратегічної групи з меншими витратами порівняно з іншими;

- * кращі можливості запровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;

- * існуючі ресурси і навички, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Слабкі сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що роблять стратегічну групу більш вразливою до суперництва інших фірм;

- * менший масштаб діяльності щодо своєї стратегічної групи;

- * фактори, що збільшують витрати фірми на вхід до стратегічної групи порівняно з іншими;

* гірші можливості упровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;

* відсутність ресурсів і навичок, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Вивчається **реакція конкурентів** на дії, які здійснює фірма. Такий аналіз дозволяє класифікувати конкурентів за чотирма типами:

* конкурент, який не поспішає: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;

* тигровий конкурент: реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком;

* непередбачуваний конкурент: не має якоїсь конкретної моделі поведінки;

* вибірковий конкурент: реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін).

Аналіз реакції конкурентів на дії підприємства може бути визначено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції (E_p):

$$E_p = \frac{\% \text{ зміни } M_i}{\% \text{ зміни } M_j}, \quad (7.1)$$

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.

При цьому можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

* незалежна поведінка: дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;

* корпоративна: намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;

* адаптивна: пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;

* випереджувальна: передбачення реакції конкурентів на дії фірми і розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;

* агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

Також важливим є **дослідження ринкової сили конкурентів**. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чуттєвий до підвищення ціни на товар.

Аналізуються також **поточні стратегії конкурентів щодо комплексу маркетингу**: товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Після цього **досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі**. За Ф.Котлером, існують чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%). Щоб залишитися лідером, компанія повинна знайти можливості і засоби для підвищення сукупного попиту шляхом залучення нових покупців, пошуку нових можливостей використання товару, збільшення частки ринку тощо.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки. Вони намагаються увійти у число лідерів. Челенджери повинні визначити свою стратегічну ціль: зростання прибутковості чи збільшення частки ринку, а також встановити, кого з конкурентів буде атакувати.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%). Вони переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші). Вони мають ринкову частку близько 10%. До них належать невеликі компанії з обмеженими ресурсами, які можуть бути прибутковими.

Американський маркетинголог А. Літл виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо їх поліпшення. Він називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка.

Лідируюча (домінуюча) позиція – означає сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможності впливати на ринкову діяльність інших фірм.

Сильна позиція – дає змогу фірмі здійснювати незалежну ринкову діяльність, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи. Вона означає спроможність фірм формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сприятлива позиція – означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Задовільна позиція – передбачає, що фірма має сприятливі можливості для продовження діяльності на певному ринку збуту, але її можливості щодо підтримання і поліпшення своїх ринкових позицій перебувають на рівні

нижчому від середнього, і тому фірма-лідер за бажанням може зруйнувати її позиції.

Незадовільна позиція – означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

Наступний етап передбачає **аналіз ринкової частки конкурентів**. Вона розраховується за показниками, наведеними в розділі 3. Щоб одержати повне уявлення про ринок, розраховують всі показники часток ринку. Внаслідок цього виявляються ті фірми, від яких йде найбільша загроза як від конкурента і у відношенні яких розробляються відповідні стратегії і форми економічної поведінки.

І на останньому етапі здійснюється **оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції** за різними методиками, зміст яких буде розглянутий у наступних питаннях.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його можливості щодо пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, які задовольняють нестатки їх цільових споживачів. Інакше вони не зможуть одержувати доходи, тобто будуть неконкурентоспроможними. Для того, щоб задовольняти нестатки споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків була якомога швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємства повинні створювати і розвивати свої конкурентні переваги, які дозволять щонайкраще використовувати всі види ресурсів.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації.

Існує багато підходів, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності компанії. Розглянемо методику аналізу конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності (табл. 7.1).

Таку оцінку доцільно здійснювати за основними елементами комплексу маркетингу, тобто по продукту, ціні, розповсюдженні та просуванню товару з необхідним ступенем деталізації факторів конкурентоспроможності.

До основних факторів конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності рекомендується включати:

- * товарний асортимент та номенклатура продукції;
- * маркетингові можливості нової продукції (привабливість для споживчих ринків);
- * техніко-економічні показники продукції;

Таблиця 7.1

Вихідна інформація щодо оцінки конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

| Фактори конкурентоспроможності | Ваговий коефіцієнт | Ранг | | | |
|--|--------------------|-------|----------------------|---|---|
| | | фірми | головних конкурентів | | |
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 1.Продукт | | | | | |
| Структура товарного асортименту | | | | | |
| Якість продукції | | | | | |
| Імідж торгової марки | | | | | |
| Можливості щодо розроблення нової продукції | | | | | |
| Можливості щодо використання прогресивних технологій виробництва продукції | | | | | |
| Упакування | | | | | |
| | | | | | |
| 2. Ціна | | | | | |
| Ціна продажу | | | | | |
| Умови надання кредиту | | | | | |
| Можливості знижки з ціни | | | | | |
| | | | | | |
| 3.Розповсюдження продукту | | | | | |
| Робота оптових посередників | | | | | |
| Робота торгових представників | | | | | |
| Робота роздрібних торговців | | | | | |
| Участь підприємства у виставках | | | | | |
| Участь підприємства у ярмарках | | | | | |
| Рівень організації транспортного господарства | | | | | |
| Рівень організації складського господарства | | | | | |
| | | | | | |
| 4. Просування продукту | | | | | |
| Реклама | | | | | |
| Стимулювання продаж | | | | | |
| PR | | | | | |
| | | | | | |

- * імідж торгової марки;
- * ціна споживання;
- * механізм та строки платежів;
- * форми розповсюдження продукції;
- * організація складського господарства, транспортування, контролю запасів;
- * реклама, стимулювання продаж тощо.

До цього переліку кожна фірма додає свої чинники, які вона вважає за потрібне оцінити або які підходять саме для оцінки її продукту та ринку. Вихідна інформація може бути подана в табличній формі (приклад табл.5.1).

Для визначення конкурентоспроможності фірми запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів фірми. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20% означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40% – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії.

Даний аналіз виконується індивідуально для кожної фірми, враховуючи сферу її діяльності. Обґрунтовуючи переваги фірми в виробничій діяльності, наприклад, звертають увагу на виробничу програму (обсяги виробництва, що плануються) та виробничу базу фірми.

Найчастіше порівнюються:

- * місцезнаходження фірми та її основних конкурентів;
- * розміри підприємств;
- * характер виробничих будівель та споруд: їх технологічне значення та придатність для виконання виробничої програми; остаточно вартість; чи є виробничі будівлі власністю фірми або орендуються нею; перспективи будівництва додаткових виробничих приміщень тощо;
- * техніко-економічні характеристики основного обладнання; плани придбання виробничого обладнання (купівля, лізинг) на майбутнє; надійність основних постачальників обладнання;
- * характер обладнання для невиробничих підрозділів фірми;
- * характеристики сировини та матеріалів, що використовуються;
- * оцінки потенційних постачальників сировини та їх надійність, зміст контрактів з ними; витрати на закупівлю;
- * організація управління запасами сировини;
- * організація зберігання готової продукції;
- * організація транспортування сировини та готової продукції;

- * характеристики транспортного парку фірми;
- * ступінь екологічної безпеки виробництва;
- * повні витрати виробництва;
- * економічно доцільні обсяги виробництва, враховуючи ефект масштабу тощо.

Це далеко не повний перелік показників, за якими може здійснюватися оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності. Його потрібно доповнити тими, які є значущими для кожної конкретної компанії.

Оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності виконується за тією ж методикою, що розглядалася у підрозділі 5.2. Вихідна інформація також подається в табличній формі. За результатами розрахунків робляться відповідні висновки щодо лідера у галузі основної діяльності.

Дослідження конкурентоспроможності фірми може здійснюватися також за показниками використання людських ресурсів і фінансової стабільності.

Для характеристики персоналу розраховуються і аналізуються такі показники: спискова чисельність робітників підприємства, середньо спискова чисельність штатних робітників, коефіцієнт відповідності кадрів профілю роботи, коефіцієнти прийому, вибуття та плинності кадрів тощо.

Для оцінки фінансового становища фірми розраховують і аналізують показники, які характеризують рівень фінансової стійкості фірми, її платоспроможність, ліквідність, рентабельність тощо.

Такий ґрунтовний аналіз проводиться у тому випадку, коли хочуть з'ясувати становище фірми на ринку по відношенню до конкурентів по всіх напрямках діяльності.

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу цінність, володіє певною якістю, технічним рівнем, надійністю, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими важливими характеристиками. Кожний споживач купує той товар, який максимально задовольняє особисті потреби. Кожна потреба має властивості і параметри, що визначають її сутність, необхідний споживачу корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. При збігу параметрів потреби з параметрами, що характеризують сам виріб, і відбувається покупка. Фактично товар проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Вони диктуються смаками та перевагами окремої групи споживачів (сегментом ринку). Покупець надає перевагу певному товару, тому що порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Щоб товар, вироблений підприємством, легко продавався на ринку, він повинен відповідати двом вимогам: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж товар іншого виробника.

Конкурентоспроможність товару (послуги) є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності.

Найчастіше під конкурентоспроможністю товару мають на увазі:

- * властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;

- * характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

- * спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;

- * здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

З великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- * корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що ставляться до даного типу і виду товару з боку споживача);

- * ціна товару (при однаковій корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; як виняток – престижні або товари зі статусом, придбання яких є необхідним для підтримки певного соціального статусу покупця);

- * інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним).

Наступною важливою умовою завоювання ринку товаром є його конкурентоздатність.

Отже, **конкурентоспроможність продукції** – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Конкурентоспроможність товару – це здатність товару бути виділеним споживачем за сукупністю якісних і вартісних характеристик серед аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- * корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

- * витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (7.2)$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (7.3)$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);
 $E_{\text{кор}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T – якість товару;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання.

Важливим складником конкурентоспроможності товару є його якість.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);

- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);

- показники технологічності – ступінь споживання паливно-енергетичних і матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;

- показники безпеки – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;

- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);

- нормативні – регламентуються нормами та стандартами;

- екологічні – відповідають вимогам захисту довкілля.

Конкурентоспроможність товару (послуги) як складова частина конкурентоспроможності підприємства передбачає зведення до мінімуму дефектів товару. Деякі підприємства у товарах, в яких виявлено дефекти, використовують цей негативний факт для формування позитивного іміджу, виключаючи з торгівлі всі вироби для подальшого тестування та усунення дефектів.

Як бачимо **якість є важливим складником конкурентоспроможності товару**. Слід зазначити, що при оцінюванні якості продукції доцільно визначати не тільки споживчі властивості товару, але і **добротність** його виготовлення. Конкурентоспроможність товару як складник конкурентоспроможності фірми передбачає зведення до мінімуму дефектів товару. Деякі фірми у товарах, в який виявлено дефекти, використовують навіть

цей негативний факт для формування позитивного іміджу фірми, відкликаючи з торгівлі та експлуатації всі вироби для подальшого тестування та усунення дефектів. Такі фірми діють за принципом і повністю підтверджують вислів: «Навіть із невігідного становища вийти з максимальним прибутком».

Слід звернути увагу ще на один момент. Деякі визначення понять «конкурентоспроможність товару» і «якість товару» мало чим відрізняються один від одного. Проте, між ними існує як мінімум дві відмінності.

По-перше, якість, як це ми вже з'ясували, є одним із обов'язкових компонентів конкурентоздатності. Тобто, конкурентоспроможність більш широке поняття і включає в себе якість.

По-друге, істотна відмінність якості від конкурентоздатності полягає в тому, що якість абсолютно і невід'ємно зв'язана зі своїм фізичним носієм – товаром, а от конкурентоздатність завжди пізнається в порівнянні. Ця посилка є ключовою у викладі всіх методик виміру конкурентоздатності. Таких методик існує досить багато.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та кількісна характеристика продукції, що є підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Основними критеріями конкурентоспроможності товарів є:

• ***Рівень якості товару та його стабільність.***

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Показники якості класифікуються за такими параметрами:

- * за кількістю властивостей – одиничні і комплексні;
- * за формою представлення – абсолютні і відносні;
- * за типом властивостей – призначення, ергономічності, надійності, безпеки, екологічності, естетичності.

Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Щоб його оцінити, необхідно встановити номенклатуру показників якості товару, визначити чисельні значення, встановити їх значущість, розрахувати комплексний узагальнений показник якості товару.

Важливим є забезпечення стабільності рівня якості. Це означає, що кількість повернень бракованої продукції і рекламаций повинна бути мінімальною, а органолептичні характеристики залишатися незмінними.

• ***Соціальна адресність.***

Це пов'язано з відповідністю характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність і красу; чутливістю до ціни; рівнем доходу тощо. Точність соціальної адреси товару в поєднанні з властивостями, при формуванні яких виробник враховує специфічні потреби покупців вибраного сегменту, є мірою соціальної адресності як критерію конкурентоспроможності.

• ***Достовірність.***

Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів, наявність сертифікатів відповідності тощо.

Опосередкованим свідченням достовірності слугує статус експерта, який це підтверджує, місце продажу товару.

Для масового покупця свідченням конкурентних переваг є: спеціальне і захисне маркування; захищені знаки підтвердження оригінальності товару; акцизні марки (алкогольна продукція, тютюнові вироби); реєстраційні знаки (аудіо-, відеопродукція, комп'ютерні інформаційні носії); захисні знаки на товаросупровідних документах (сертифікати відповідності, гігієнічні і санітарно-епідеміологічні висновки).

• **Безпека.**

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також виконання роботи. Розрізняють такі види безпеки товару: для людини, навколишнього середовища (екологічність), виконання роботи.

• **Споживча новизна товару.**

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності виробник повинен потурбуватися про стабільність новизни.

Основна маса товарів-новинок – це оновлені товари, які, маючи вищий рівень споживчих властивостей, більш повно задовольняють потреби, що склалися. Оновлення у виробництві продовольчих товарів здійснюється головним чином у напрямі освоєння екологічно чистих харчових товарів, дієтизації (зменшення жирності), вітамінізації традиційних продуктів з лікувально-профілактичними властивостями.

• **Імідж товару.**

Імідж організації (підприємства) – це популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, вчасно виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається виробником, замовником (продавцем), клієнтом (покупцем).

Для підтримки високого іміджу потрібні ефективна реклама, постійний контакт із ЗМІ, забезпечення стабільного рівня якості товару.

• **Інформативність товару.**

Інформативність продукції – це її здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

Загальними вимогами до товарної інформації є: достовірність, доступність, достатність, довірчість. Обов'язкові вимоги до інформації виробник може виконувати неформально, наводячи додаткові відомості, не передбачені стандартами і технічними умовами (свідоцтво про основні показники споживчих властивостей, правила і умови ефективного та безпечного використання), що полегшують вибір товару.

Інформують про конкурентоспроможність продукції також знаки відповідності стандартам, знаки лауреатів конкурсів тощо.

• **Ціна споживання товару.**

Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

• **Організаційні критерії.**

До них належать умови збуту, якість обслуговування, після продажна діяльність тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. Вона необхідна для обґрунтування прийнятих рішень при:

- * розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- * оцінці перспектив продажу конкретних виробів і формуванні структури продажу;
- * розробці пропозицій по розвитку виробничого потенціалу підприємства;
- * контролі якості продукції;
- * встановленні цін на продукцію;
- * атестації продукції;
- * підготовці технічних завдань по створенню нових зразків продукції;
- * вирішенні питання про включення до експортної програми і зняття продукції з експорту;
- * підготовці інформації для реклами продукції;
- * вирішенні питання про доцільність патентування тощо.

Існує декілька методик визначення конкурентоспроможності товару. Найбільш поширеною та вживаною є методика оцінки конкурентоспроможності товару, що базується на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Розглянемо методику оцінювання рівня конкурентоспроможності товару за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.

На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

Цілями оцінювання конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, можуть бути :

- * виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний) ;
- * оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- * розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- * коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- * зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

2. Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців.

На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

3. Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару даної фірми і формування вимог до нього.

Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Товар-еталон повинен належати до тієї самої групи товарів, що і виріб, який аналізується, а також бути широко представлений на ринку і користуватися довірою споживачів. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном.

Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: «ціна не вище», «гарантійний термін...», «дозволяє виконувати... функції», «не шкідливий» тощо.

4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар.

При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість).

Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх «вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів).

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

Усі параметри можна розділити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп:

- класифікаційні – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- функціональні (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
- показники технологічності, надійності, довговічності;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- естетичні – форма, дизайн;
- екологічні (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- показники безпеки (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}, \quad (7.4)$$

де C_{cn} – ціна споживання;

C_m – ціна товару;

$C_{екс}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$C_{екс} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} + C_{12} + \dots + C_n, \quad (7.5)$$

де C_1 – витрати на транспортування виробу;

C_2 – витрати на монтаж;

C_3 – витрати на навчання персоналу;

C_4 – витрати на експлуатацію;

C_5 – витрати на ремонт;

C_6 – витрати на технічне обслуговування;

C_7 – витрати на сплату податків;

C_8 – страхові внески;

C_9 – витрати на паливо, енергію;

C_{10} – витрати на утилізацію відходів;

C_{11} – витрати на зберігання товару;

C_{12} – витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

n – загальна кількість окремих витрат.

Інколи окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

5. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Оцінка нормативних параметрів здійснюється показником, який набирає одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам;

0 – не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами (7.6) або (7.7).

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою (5.6):

$$q = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}}. \quad (7.6)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (5.7):

$$q = \frac{P_{\text{баз}_i}}{P_i}, \quad (7.7)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз}_i}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{\text{баз}} = P_{\text{конк}}$) або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{\text{баз}} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (п'ятибальною або десятибальною).

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий показник конкурентоспроможності *за нормативними параметрами* розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (7.8)$$

де I_{mn} – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром;
 n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0» (тобто не відповідає встановленим нормам), товар є неконкурентоспроможним.

Значення групового параметричного індексу за **технічними параметрами** визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (7.9)$$

де I_{mn} – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим ніж одиниця:

$I_{mn} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{mn} > 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{mn} < 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижчий за товар конкурента.

Отже, бажане значення $I_{mn} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{mn} = 1$. Значення $I_{mn} > 1$ – взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс за **економічними параметрами** (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{EP} = \sum_{j=1}^m b_j q_j, \quad (7.10)$$

де I_{EP} – груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або:

$$K_e = \frac{Ц_{спож_1}}{Ц_{спож_2}}, \quad (7.11)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$Ц_{спож_1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{спож_2}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{ЕП} < 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

Визначений показник конкурентоспроможності дозволить оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки у більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку.

Так, для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і зіставляються групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_m = \frac{I_{mn_1}}{I_{mn_2}} \geq 1, \quad (7.12)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{mn_1} , I_{mn_2} – відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються, а показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента :

$$K_e = \frac{I_{ЕП_1}}{I_{ЕП_2}}, \quad (7.13)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$I_{ЕП_1}$, $I_{ЕП_2}$ – відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога.

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{инт}$):

$$K_{инт} = \frac{I_{mn}}{I_{ЕП}} \geq 1, \quad (7.14)$$

8. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо $K_{int} > 1$ – товар вважають конкурентоспроможнішим,

$K_{int} < 1$ – поступається конкурентному,

$K_{int} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи I_{mn} та зменшуючи I_{EP} .

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, конкурентоспроможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{int} = 1$.

На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{int} \geq 1$, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару буде такою:

при $K_{int} = 1,6$ і більше – дуже перспективно;

1,40 – 1,59 – перспективно;

1,20 – 1,39 – мало перспективно;

1,00 – 1,19 – не перспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності, розрахований за формулою (5.14), вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця. Оскільки маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб обох сторін обміну (покупця і продавця), варто оцінити привабливість виробу також з позиції продавця. При цьому економічна доцільність від продажу одиниці товару виражена через показник питомого ефекту і визначається за формулою:

$$K_{prod} = \frac{B}{3}, \quad (7.15)$$

де K_{prod} – питомий ефект (продавця);

B – чистий прибуток від продажу;

3 – повні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

9. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Управління конкурентоспроможністю товару здійснюється на етапах:

* розробки;

* виробництва;

* збуту;

* після продажного обслуговування.

При цьому на етапі розробки товару закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають

можливість товару краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності матеріалізуються, а на етапі після продажного обслуговування підтверджуються.

Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- * підвищення якості товару;
- * зниження витрат виробництва;
- * підвищення економічності та ефективності після продажного обслуговування;
- * надання товару додаткових властивостей;
- * вдосконалення упакування товару;
- * зменшення ціни споживання товару;
- * вдосконалення дизайну товару тощо.

Внаслідок оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, упакування, зберігання, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування та ремонт, запасні частини;
- зміна підходів щодо реалізації продукції на ринку;
- зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби;
- зміна складу та системи стимулювання обраних постачальників тощо.

Література: [6, с.87–94; 7, с.210–220; 8, с.426–432; 10, с.197–202; 32, с.179–195].

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою здійснюється комплексний аналіз конкурентів?
2. Які існують етапи проведення аналізу конкурентів?
3. Яку інформацію необхідно збирати та нагромаджувати у ході дослідження конкурентів?
4. У чому полягає сутність діагностики цілей і намірів конкурентів?
5. За якими напрямками вивчають сильні і слабкі сторони конкурентів?
6. Якою може бути реакція конкурентів на дії, які здійснює фірма?

7. Яким чином досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі?

8. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності?

9. Поясніть методику оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності.

10. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності?

11. Якими можуть бути критерії конкурентоспроможності товару? Охарактеризуйте їх.

12. В якій послідовності здійснюється дослідження конкурентоспроможності підприємства за його продукцією?

13. За якими групами розподіляються параметри, які підлягають оцінці при визначенні конкурентоспроможності товару?

14. Для чого і як розраховуються одиничні і групові параметричні індекси?

15. Які заходи може вжити підприємство з метою підвищення конкурентоспроможності товару?

Тестові завдання

1. Конкурент, який реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

2. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його рішення пристосовуються до дії фірми-конкурента і можливої її реакції, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

3. Фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

4. Конкурент, який не має якоїсь конкретної моделі поведінки, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;

в) тигровим.

5. До маркетингових цілей належить:

- а) система цінностей компанії;
- б) корпоративна культура;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) етика ведення бізнесу.

6. Фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств і мають ринкову частку близько 10%, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

7. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно знає, що конкуренти не будуть негативно реагувати на його дії, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

8. Конкурент, який реагує тільки на деякі типи дій, називається:

- а) вибіркоvim;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

9. Фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

10. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його дії здійснюються без урахування дій конкурентів, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

11. Всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі запропонував вчений:

- а) Ф.Котлер
- б) А.Маслоу

в) М.Портер

12. Фірми, які успішно діють на ринку, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості, а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

13. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно передбачає реакції конкурентів на свої дії і розраховує на те, що вони збережуть попередній стиль поведінки; називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

14. Фірми, які успішно діють на ринку, переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

15. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно намагається дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРУ

- 8.1. Поняття товару (продукту) та маркетингової товарної політики.
- 8.2. Характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури.
- 8.3. Дослідження властивостей товару.
- 8.4. Дослідження конкурентоспроможності товару.
- 8.5. Методи аналізу асортименту та номенклатури продукції підприємства.

Центральною ланкою програми маркетингу, безсумнівно, є товар. Саме товар є первинним у системі елементів комплексу маркетингу. Не буде товару – не буде об'єкту для встановлення ціни, не буде що продавати та не буде що просувати, до чого привертати увагу споживача.

Товар – це усе, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Основою будь-якого товару є продукт.

З маркетингової точки зору **під продуктом** слід розуміти комплекс відчутних та невідчутних атрибутів (властивостей, ознак), котрі дають функціональну, соціальну, психологічну корисність чи вигоду, які можна отримати у процесі обміну. Продукт може мати форму виробу, послуги чи ідеї.

Продукт, що функціонує у сфері ринкових відносин, стає **товаром**.

Купуючи товар, покупці отримують певні вигоди і задоволення, на які вони очікували, обираючи даний товар.

Принциповими управлінськими рішеннями, пов'язаними з **товарами**, є рішення:

- Щодо розроблення принципово нових товарів та модифікації наявних товарів;
- щодо обслуговування товару; та
- щодо зняття з виробництва (елімінації).

Ці рішення є складниками маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Оскільки переважна більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів або асортименти, в рамках маркетингової товарної політики управлінські рішення приймаються на трьох рівнях:

- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- рішення про товарний асортимент;
- рішення щодо товарної номенклатури.

Формування товарного асортименту і номенклатури є важливим аспектом товарної політики фірми. Задля їхньої характеристики користуються такими поняттями: товарна одиниця, товарна лінія, товарний асортимент та товарна номенклатура. Розглянемо ці поняття детальніше.

Товарна одиниця, або асортиментна позиція, – це конкретний вид, модель, марка продукції, що виробляється фірмою.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби.

Параметром, що характеризує *товарну лінію*, є **глибина асортиментної групи** – це кількість товарних одиниць (позицій) у цій асортиментній групі.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Кожна асортиментна група складається із окремих асортиментних позицій.

Обсяг і структура асортименту характеризується **показниками**:

- **широта асортименту** – кількість асортиментних груп;
- **глибина асортименту** – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Для оцінювання *структури асортименту* застосовується показник **коефіцієнт раціональності структури асортименту**. Цей показник є результатом кореляції (оцінки ступеню зв'язку) між рангом випуску та рангом рентабельності і розраховується за формулою 1:

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску (питомої ваги у загальному обсязі випуску);

P_{pi} – ранг рентабельності.

Ранг визначається шляхом присвоєння обраним параметрам числового значення за принципом чим більше значення величини, тим менший ранг: найбільша за значенням величина отримує ранг 1, а найменша – найбільше числове значення, що дорівнює загальній кількості величин, що ранжуються.

Коефіцієнт раціональності структури асортименту може змінюватись від $-1,0$ до $+1,0$ ($-1,0 \div +1,0$) (з підвищення рангу одного із параметрів ранг іншого параметру зменшується і навпаки).

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{pca} \geq 0,6$. Отже, структура асортименту оцінюється як раціональна якщо розрахункова величина коефіцієнта раціональності структури асортименту перевищує або дорівнює $0,6$.

Товарна номенклатура, або товарний мікс, – це сукупність всіх асортиментних позицій (товарних одиниць) по всіх асортиментних групах (товарних лініях), що пропонуються фірмою до продажу.

Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою. Можна сказати, що товарний асортимент – це згрупована за певною ознакою товарна номенклатура. І товарна номенклатура, і товарний асортимент

відображають загальну сукупність виробів підприємства, але з різним ступенем деталізації. Загальна сукупність глибин кожної товарної лінії (асортиментної групи) формують товарну номенклатуру. **Основні показники товарної номенклатури продукції** окремого підприємства – це:

➤ **широта номенклатури** – кількість товарних ліній (асортиментних груп) або видів продукції, що пропонуються фірмою. Фактично широта товарної номенклатури і товарний асортимент пов'язані між собою. Але це не тотожні поняття. Широта товарної номенклатури відображає кількісний склад товарного асортименту, а товарний асортимент характеризує якісний склад продукції, що пропонується підприємством.

➤ **глибина номенклатури** – кількість варіантів товару кожної асортиментної групи (товарної лінії), тобто різні моделі, марки, кольори, смаки тощо. Глибина номенклатури і глибина асортименту – це абсолютно ідентичні поняття і величини. А от, глибина асортиментної групи та глибина асортименту чи глибина номенклатури – це однакові за змістом, але різні за масштабами показники.;

➤ **насиченість номенклатури** – загальна кількість товарів фірми, тобто сумарне значення величин показників глибини номенклатури (асортименту) по всіх асортиментних групах;

➤ **гармонійність номенклатури** – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу, споживчими властивостями тощо.

Товарна номенклатура є гармонійною, оскільки всі його товарні одиниці подібні за споживчими властивостями, призначенням та технологією.

На розвиненому ринку найбільші шанси бути проданим має товар, споживчі властивості якого здатні як найкраще задовольнити потреби покупців. Для кількісної оцінки цих властивостей використовується широке коло показників:

- **показники призначення** (продуктивність, потужність, вантажопідйомність, пасажиромісткість та інші залежно від специфіки кожного виробу);

- **показники надійності** (безвідмовність, довговічність, ремонтпригодність, збереження);

- **показники технологічності** (трудомісткість і собівартість виготовлення, питома вартість ремонтів);

- **естетичні показники** (стильова відповідність, колірний колорит);

- **органолептичні показники** (смак, запах, привабливий зовнішній вигляд, свіжість тощо);

- **екологічні показники** (зміст шкідливих домішок у відходах, імовірність забруднення навколишнього середовища).

Навіть такий далеко не повний перелік свідчить про те, що фірма має різноманітні можливості для удосконалення товару та підвищення його якості. І в цьому зв'язку надзвичайно важливо уявити, які саме властивості товару і якою мірою особливо значимі для споживача. Отже, *першим кроком дослідження*

властивостей товару є дослідження ставлення споживачів до товару в цілому чи до окремих його споживчих властивостей.

Наприклад, для товару, що має здатність швидкого морального старіння і використовується в середньому 4-5 років, зайве мати якість, яка гарантує його експлуатацію протягом 10-15 років.

Тим більше, що **позитивна зміна споживчих властивостей пов'язана з додатковими витратами** і всяким разом потрібно оцінити їх доцільність.

У переважній більшості випадків удосконалення товару і пов'язане з ним підвищення витрат означає пропорційне зростання цін. Отже, **наступний крок дослідження - вимір еластичності попиту в зв'язку зі зміною якості і вартості товару**. Корисно знати, чи помічає покупець зміни в пропонованих йому виробих і чи готовий він адекватно оцінити їх.

У ході дослідження вивченню підлягають також:

- реакція покупців на товар у порівнянні з реакцією на продукцію конкурентів аналогічного призначення;
- властивості упакування;
- асортиментний ряд товару для виявлення повноти його представництва на відповідних ринкових сегментах.

Серед **найбільш розповсюджених прийомів вивчення споживчих властивостей товару** – є **анкетування**, у ході якого покупці виставляють товарові в цілому або його окремим елементам (формі, упакуванню, колірному оформленню, зручності експлуатації) оцінку по пропонованій шкалі.

На думку **Ф. Котлера**, шкала оцінювання має бути чотирьохбальною: якість може бути низькою, середньою, високою і винятковою. Тоді як **шкала Озгуда** містить у собі вже сім позицій: чудово (1), дуже добре (2), добре (3), посередньо (4), погано (5), дуже погано (6), нікуди не годиться (7).

Оцінка якості товару може бути отримана також за допомогою **ринкового тесту (тестування, пробний маркетинг)**. Під час його проведення аналізуються факти доброзичливої і негативної реакції покупців щодо споживчих властивостей і ціни виробу, установлюється потреба в підтримці товару рекламою, сервісом та іншими засобами просування.

Тест необхідно проводити на сегменті, що має основні ознаки базового ринку. Уся процедура ретельно планується. Насамперед вирішують, скільки і які саме населені пункти повинні бути охоплені експериментом. У більшій частині їх кількість коливається від 2 до 6. Потім визначається тривалість тесту. У цій частині не існує яких-небудь певних правил - відомі випадки, коли випробування ринком займало 1-3 місяці, а іноді воно затягувалося на кілька років. Розраховується вихідна ціна і межі її зміни, укладаються контракти з торговельними організаціями про розміщення товару в залах і на вітринах.

Для товарів широкого ужитку використовується, як правило, **метод продажу зразків**. Для машин і устаткування – **виставки, ярмарки, демонстрація нововведень у лабораторних умовах**. Не виключений і **експлуатаційний тест**. Суть його полягає в тім, що фірма-продуцент домовляється з декількома потенційними покупцями про використання

новинки протягом певного періоду. Протягом цього періоду пробного використання технічні фахівці спостерігають за процесом експлуатації, фіксують виникаючі проблеми, роблять рекомендації про найбільш раціональні прийоми управління й обслуговування об'єкта. Після закінчення тесту його учасникам пропонується висловитися про намір покупки товару або обставинах, що роблять її неможливою.

У результаті обробки інформації, отриманої в ході ринкового тесту, може бути прийняте одне з рішень: - запустити у виробництво; - організувати повторний ринковий тест; - модифікувати товар і провести новий ринковий тест; виключити із товарного асортименту.

Для проведення повноцінного аналізу асортименту та номенклатури продукції є доцільним поєднання кількох відомих і універсальних методів, які можливо адаптувати до ситуації на конкретному підприємстві. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо змін та удосконалення асортименту.

Найбільш поширеними методами аналізу асортименту та номенклатури є:

1. Метод аналізу за матрицею БКГ.
2. Метод Дібба-Сімкіна.
3. АВС-аналіз.
4. Рейтинговий аналіз асортименту підприємства.

Матриця БКГ будується за двома факторами (звідси і її назва двофакторна модель): за співвідношенням темпів зростання ринку (обсягів збуту) та відносної ринкової частки щодо найбільшого конкурента. Будується у вигляді матриці.

Шкала позначень для величин темпів зростання ринку (обсягів збуту) асортиментної позиції чи групи відкладаються на вертикальній лінії матриці від мінімального до максимального значень знизу до гори.

Величини відносної ринкової частки відкладаються на горизонтальній лінії матриці від максимального до мінімального зліва на право.

Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє арифметичне значення крайніх значень темпів зростання обсягів збуту. Наприклад, якщо діапазон темпів зростання обсягів збуту асортиментних позицій чи груп перебуває в межах від - 10% до 30%, то горизонтальна лінія розподілу поля матриці буде проходити через точку, що відповідає 10 % $[(-10+30)/2=10]$.

Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці (або 1,5).

Відповідно до такого розділу поле матриці ділиться на чотири зони (рис. 8.1). Це:

- Зона «Важкі діти» (або «Знаки питання» чи «Дикі кішки»);
- Зона «Зірки»;
- «Дійні корови»; та
- Зона «Собаки» (або «Кульгаві качки»).

Як бачимо напрямок руху успішних асортиментних позицій здійснюється проти часової стрілки.

Зростання ринків збуту, %

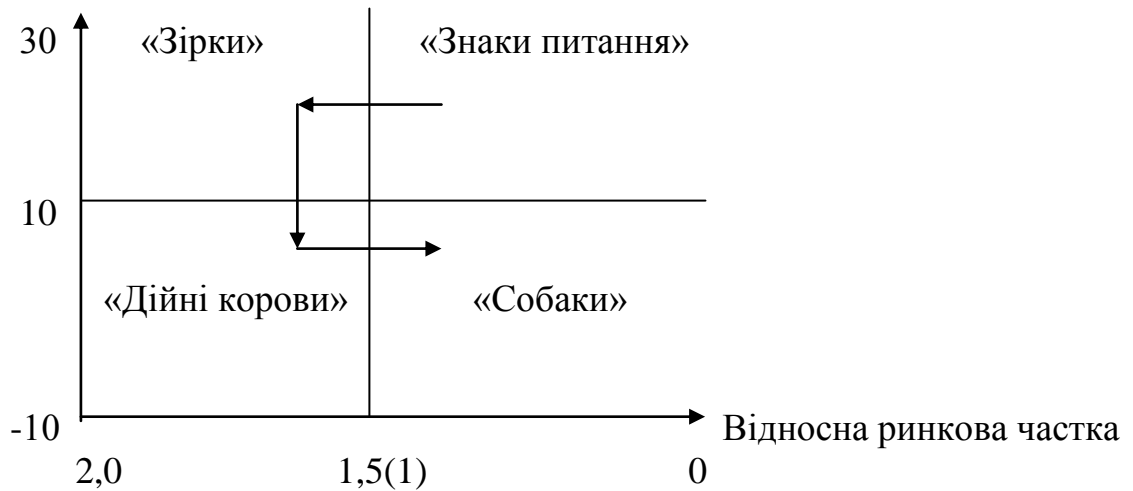


Рис. 8.1. Матриця Бостонської консультативної групи

Група «Важкі діти» — це ті асортиментні позиції, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Як правило, це асортиментні позиції, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо групи «Важкі діти», — чи є можливість у підприємствах збільшити їх ринкову частку. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надбання конкурентних переваг для групи «Важкі діти».

Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити групу «Важкі діти» зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Група «Зірки» — це ті асортиментні позиції підприємства, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Підприємство може і не мати «Зірок» у складі свого товарного асортименту. Якщо ріст ринку уповільнюється, «Зірка» перетворюється на «Дійну корову».

Група «Дійні корови» — це асортиментні позиції підприємства, які досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає). Асортиментна позиція «Дійна корова» може утворитися із групи «Зірки», якщо ринок її збуту звужується, але підприємство не втрачає конкурентних переваг. Висока ринкова частка асортиментних позицій «Дійна корова» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих асортиментних позицій здійснюється фінансування груп «Зірки» та «Важкі діти». Чим більше у підприємства асортиментних позицій «Дійна корова», тим кращі у нього фінансові можливості. Але якщо підприємство почне втрачати конкурентні переваги на ринку «Дійних корів», постане необхідність вкладати великі кошти в зміцнення їхніх ринкових позицій, інакше така асортиментна позиція «Дійна корова» може перетворитися на «Собаку».

«Собаки» – такі асортиментних позицій підприємства, які перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «Важких дітей» або підтримання «Зірок». Якщо «Собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу товарного асортименту підприємства.

Існують декілька різновидностей матриці БКГ:

- **Класична матриця БКГ** – будується за співвідношенням темпів зростання ринку та відносної ринкової частки щодо найбільшого конкурента. Це та матриця, яка була нами вищерозглянута.

Матриця БКГ є класичним універсальним інструментом для аналізу товарного асортименту та номенклатури підприємства. Але часто буває неможливо побудувати класичну матрицю БКГ, з причини відсутності необхідних даних і виникнення труднощів у визначенні частки ринку конкурентів і т.д. Тому були розроблені і знайшли широке застосування видозмінені матриці БКГ. Ними стали модифікована та адаптована матриці.

- **Модифікована матриця БКГ** розроблена та запропонована викладачами кафедри маркетингу нашого університету. Будується за співвідношенням темпів зростання обсягів продажів та рентабельності продукції;

- **Адаптована матриця БКГ** – будується за співвідношенням темпів росту продажів по відношенню до попереднього періоду та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства. Темпи росту продажів розраховуються як відношення обсягу продажу даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. У випадку, якщо товар не був присутній в асортименті компанії в минулому році, рекомендується темпи його росту брати за 100%.

Передбачається, що ефективність застосування адаптованої матриці БКГ в ситуації нераціональної структури асортименту значно знижується. Тобто, якщо за розрахунком коефіцієнта раціональності структури асортименту, структура асортименту визнається як нераціональна, доречно застосовувати модифіковану матрицю.

Обидві видозмінені матриці будуються на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяють зробити повноцінний аналіз і висновки.

Модифікована та адаптовані матриці зазнали змін не лише за складом показників, за якими вона будується, а й за принципом побудови. Обидві видозмінені матриці з метою можливості будувати їх за допомогою комп'ютерних програм будуються у системі координат. Для них є характерним напрямок руху успішних СГП за часовою стрілкою.

Інтерпретація результатів аналізу товарного асортименту та номенклатури фірми за матрицею БКГ дає можливість оцінити ступінь збалансованості товарного портфеля підприємства.

Товарний портфель вважається збалансований, якщо:

- частка асортиментних позицій із групи «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45-50 %;

- частка асортиментних позицій із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20-30 %;
 - частка асортиментних позицій із групи «Важкі діти» є не меншою \geq , ніж 20-15 %;
 - частка асортиментних позицій із групи «Собака» не перевищує \leq 5 %.
- Товарний портфель вважається НЕ збалансований, якщо:
- в асортиментному портфелі відсутні (або їхня частка незначна) товари, що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»);
 - немає чи недостатньо нових товарів (із групи «Важкі діти»).

Незбалансованість товарного портфеля – це розповсюджена проблема великих і середніх компаній, як виробничих, так і торгівельних.

Іншим двофакторним методом аналізу товарного асортименту та номенклатури є метод Дібба-Сімкіна. Авторами цього методу є зарубіжні вчені на ім'я Дібб Саллі та Сімкін Ліндон.

Для аналізу асортименту за методом Дібба-Сімкіна використовуються дані про динаміку продаж і собівартості продукції (що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат).

По осі Y відкладаються темпи приросту обсягів реалізації товару у вартісному виразі.

По осі X – питому вагу фінансового внеску конкретного товару у покриття загальних витрат. Отже у матриці Дібба-Сімкіна необхідно розрахувати фінансовий внесок асортиментної групи в покриття витрат (маржинальний прибуток).

Фінансовий внесок у покриття витрат (ФВП) або маржинальний прибуток = виручка від реалізації – змінні витрати.

На основі співвідношення динаміки обсягу реалізації у вартісному виразі і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4-груп (рис. 8.2).

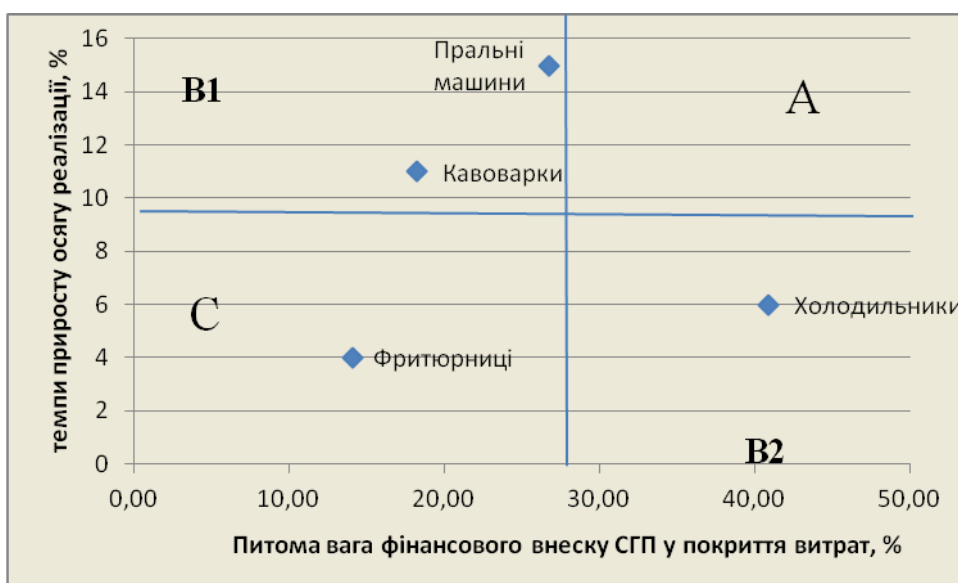


Рис. 8.2. Матриця Дібба-Сімкіна

Група А — найбільш цінна для підприємства група. Товари, що входять до цієї групи можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент. Необхідно прагнути до збільшення числа товарних позицій в цій групі, оскільки збільшення продажів саме цих товарів надає найбільший вплив на прибуток підприємства.

Для товарів **групи В₁** – слід виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції (слід розглянути можливості підвищення цін, пошук вигідніших постачальників для зниження собівартості і т.д.), оскільки за рахунок високих темпів приросту об'ємів продажів, навіть незначне зростання прибутковості приведе до відчутного зростання прибутку підприємства в цілому.

Для товарів **групи В₂** необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи (проведення промо-акцій, реклама і т.д.). Завдяки високій рентабельності продукції даної групи, темпи зростання прибутку підприємства будуть вищі за темпи зростання продажів цих товарів.

Товари **групи С** найменш цінні для підприємства товари; необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів з цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів на основі маржинального аналізу.

Отримувана в результаті аналізу за методом Дібба-Сімкіна класифікація товарів дозволяє визначити основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту тощо.

Метод Дібба-Сімкіна дає можливість здійснити більш ґрунтовний аналіз асортиментних груп з урахуванням їхнього внеску у формування прибутку, а отже, обрати більш ефективну стратегію подальшого розвитку відповідних СГП.

АВС-аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (виробів, клієнтів, постачальників, ринків збуту) розподіляється за певними критеріями і визначається частка певних груп у сукупності.

Ідею методу АВС аналізу побудовано на основі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», в даний момент більш відомого як «правило - 20 на 80». Даний метод аналізу отримав значний розвиток, завдяки своїй універсальності і ефективності.

За допомогою цього аналізу продукція розбивається на групи за ступенем впливу на загальний результат. Причому в якості критерію групування можуть бути обрані різні параметри: величина виручки, що отримується від конкретної групи продуктів, величина прибутку від реалізації продукції, обсяг продажу або будь-які інші параметри. Часто виручка буває більш показовою в якості критерію групування. До визначення об'єктів і параметрів АВС-аналізу можна і треба підійти творчо.

За методом АВС-аналізу на основі обраного критерію продукція підприємства поділяється на три групи, для кожної з яких розробляються та визначаються оптимальні управлінські рішення:

1. **Група А** – асортиментні позиції, для яких сума часток з накопичувальним підсумком складає перші 50% від загальної суми обраного параметру. Це дуже цінна для підприємства група товарів, яка забезпечує йому найбільшу частку прибутку. Наявність в асортименті товарних позицій групи «А» необхідно жорстко контролювати.

2. **Група В** – товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 50 до 80% від загальної суми обраного параметру. Ця група товарів є значимою для підприємства. По відношенню до товарних позицій групи «В» контроль їхньої наявності може бути поточним.

3. **Група С** – товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 80% до 100% від загальної суми обраного параметру. Контроль наявності по відношенню до товарів групи «С» може бути періодичним. Це найменш цінна для підприємства група товарів. Зазвичай для товарів групи «С» розглядається питання щодо можливості вилучення їх з виробничої програми підприємства. Однак слід пам'ятати, що непередумане скорочення товарів групи «С» (20% доходу компанії) призведе до того, що через деякий час товари, що залишилися прийдеться розподіляти по тому ж закону, і загальний результат діяльності підприємства може знизитися на 50%.

Таким чином, в ході АВС-аналізу формується АВС-рейтинг товарів. Особливість наступного методу портфельного аналізу: рейтингового аналізу асортименту продукції – полягає в тому, що техніка його виконання може бути використана при проведенні АВС-аналізу.

Рейтинговий аналіз асортименту продукції.

В основі процедури виконання рейтингового аналізу лежить порівняння величин рейтингів (рангів) рентабельності та питомої ваги випуску.

Рейтинговий аналіз асортименту продукції передбачає розподіл асортиментних позицій (чи ліній) підприємства на 4 групи шляхом порівняння величин рейтингів (рангів). В результаті цього аналізу буде отримано чотири групи товарів:

1. «Основна» – це продукція, що має найвищу рентабельність і приносить підприємству не менше 50% прибутку. Збільшення (навіть не значне) як частки цієї продукції у загальному випуску, так і рентабельності суттєво впливає на зростання прибутку підприємства.

2. «Супутня» – це продукція, яка для асортиментних позицій середнього рівня рентабельності має найвищу питому вагу випуску. Отже, покликана приносити підприємству не менше 25% прибутку. Навіть не значне підвищення рентабельності для продукції цієї групи забезпечуватиме підприємству відчутне збільшення прибутку. Для продукції групи «Супутня» варто шукати можливості зниження собівартості та/або підвищення ціни.

3. «Проміжна» – це продукція, яка для асортиментних позицій середнього рівня рентабельності має найнижчу питому вагу випуску. Вона здатна приносити підприємству в середньому менше, ніж 20% прибутку. Продукція групи «Проміжна» потребує активних дій підприємства щодо пошуку можливостей зростання обсягів її реалізації шляхом зниження ціни (за умови

еластичності попиту), стимулювання збуту, проведення рекламних заходів, промоакцій тощо.

4. «Проблемна» – це продукція найнижча за рівнем рентабельності, яка приносить підприємству прибуток в межах 1%. Варто виважено оцінити доцільність продовження випуску продукції цієї групи. В разі неможливості зняття з виробництва (соціально значуща продукція, випускається конкурентом тощо) необхідно слідкувати, щоб рівень її рентабельності не знижувався, і вона не стала збитковою.

Рейтинговий аналіз виконується у такій послідовності:

1. Для кожної асортиментної позиції (лінії) обчислюється значення основних параметрів: питомої ваги випуску та рентабельності.

2. Для кожного параметру визначається рейтинг (ранг) за принципом: чим більше значення величини, тим цифрове значення рангу: найбільша за значенням величина отримує ранг 1, а найменша – найбільше числове значення рангу, що дорівнює загальній кількості величин, що ранжуються.

3. Визначається продукція, що входить до складу групи «Основна». Це продукція, що має найвищу рентабельність і в сукупності забезпечує підприємству не менше 50% прибутку.

4. Знаходиться продукція групи «Проблемна» – це найменш рентабельна продукція, сумарний прибуток якої складає 1 %.

5. Визначається продукція, що входить до складу групи «Супутня» шляхом порівняння рангів випуску та рентабельності і вибору продукції, для якої ранг рентабельності перевищує ранг випуску. Обчислюється частка прибутку, яку забезпечує ця група.

6. Знаходиться продукція, що входить до складу групи «Проміжна» шляхом порівняння рангів випуску та рентабельності і вибору продукції, для якої ранг випуску перевищує ранг рентабельності. Обчислюється частка прибутку, яку забезпечує ця група.

7. Робляться висновки та розробляються пропозиції щодо підтримання і розвитку кожної із зазначених груп.

Якщо задати інші умови обмежень, то можна буде продукцію поділити на три групи, що відповідатимуть вимогам ABC аналізу. Тобто використати алгоритм виконання рейтингового аналізу для проведення ABC-аналізу.

Література: [2, с. 278 – 305, 3, с. 161 – 184; 9, с. 126 – 134, 140 – 151; 11, с. 520 – 525, 528 – 543].

Запитання для самоконтролю

1. За якими рівнями товару його оцінює споживач?
2. За якими ознаками класифікуються товари?
3. Що таке товарна номенклатура і товарний асортимент?
4. Які показники характеризують номенклатуру продукції?
5. За якими етапами здійснюється процес розроблення нових товарів?

6. Назвіть та охарактеризуйте найбільш розповсюджені прийоми вивчення споживчих властивостей товару.

7. Якими показниками характеризується обсяг і структура асортименту продукції?

8. Які показники характеризують споживчі властивості товару?

9. Охарактеризуйте найбільш поширені методи аналізу асортименту та номенклатури продукції.

Тестові завдання

1. Який метод маркетингового дослідження найбільшою мірою підходить для аналізу еластичності попиту на товар?

- а) експеримент
- б) інтерв'ювання
- в) фокус-групи?

2. Як називається матриця, яка будується зі співвідношенням темпів зростання продажів та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства

- а) класична
- б) адаптована
- в) модифікована

3. Класична матриця БКГ будується за співвідношенням

- а) темпів росту та ринковою часткою
- б) темпів зростання та рентабельність
- в) темпів зростання та частки обсягу продажу СГП у загальному продажі

4. За методом Дібба-Сімкіна, яка група показує, що необхідно шукати можливості для збільшення обсягів продажі продукції цієї групи, шляхом проведення промислових акцій, реклами, пошуку нових ринків збуту, стимулювання покупців

- а) група С
- б) група В1
- в) група В2

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМИ

- 9.1. Зовнішнє оточення фірми і його характеристика.
- 9.2. Сутність SWOT-аналізу. Визначення сильних і слабких сторін підприємства, загроз та можливостей.
- 9.3. Дослідження напрямів розвитку фірми.
- 9.4. Дослідження попиту на продукцію підприємства.
- 9.5. Аналіз привабливості ринкових сегментів фірми.
- 9.6. Аналіз становища фірми за елементами комплексу маркетингу.

Одним з найпоширеніших в закордонній практиці методів аналізу та оцінки середовища підприємства є метод SWOT-аналізу. Він дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози.

Термін «SWOT» виник від скорочення перших літер англійських слів «Strengths», «Weaknesses», «Opportunities», «Threats» (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

Виявлені можливості і загрози в зовнішньому середовищі, а також сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства не тільки по-різному впливають на підприємство, але й мають неоднакову значущість для нього. Невикористані можливості можуть перетворитися в загрози, якщо ними скористуються конкуренти, і навпаки – відвернути загрози – це створити додаткові можливості.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рис. 9.1.

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- * виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- * визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їх впливу;
- * виявлення сильних сторін фірми і зіставлення їх з ринковими можливостями;
- * визначення слабостей фірми та розроблення напрямів їх подолання;
- * виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

SWOT-аналіз має переваги і недоліки.

Перевагами є те, що він дозволяє:

- ◆ систематизувати знання про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
- ◆ визначити конкурентні переваги підприємства;
- ◆ здійснювати діагностику ринку та ресурсів фірми.

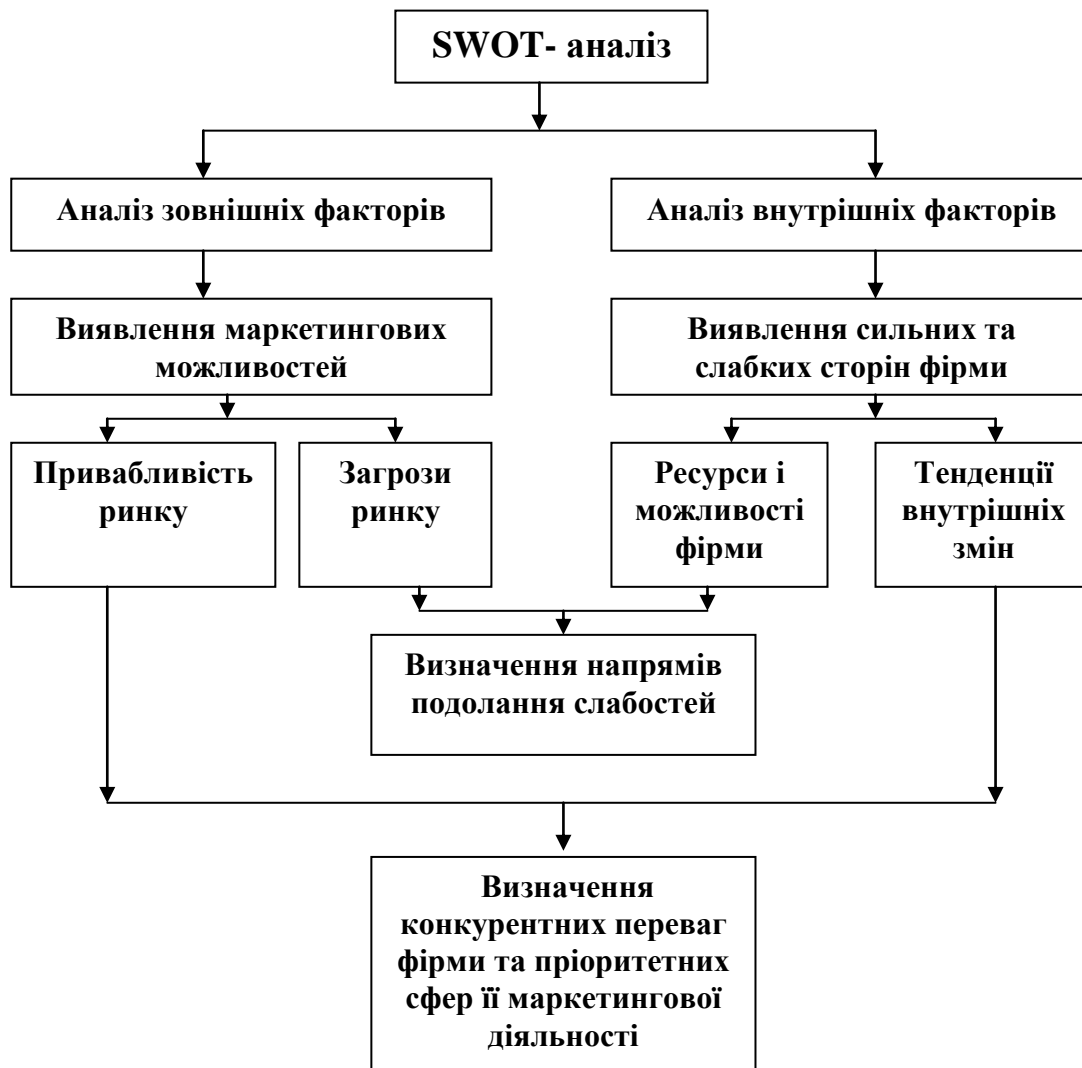


Рис. 9.1. Процес SWOT - аналізу

Недоліками SWOT- аналізу є те, що він має :

- ◆ суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
- ◆ слабку підтримку прийняття конкретних управлінських рішень;
- ◆ погану адаптацію до середовища, що постійно змінюється.

Отже, метод SWOT слугує для :

- * ідентифікації і оцінки міри впливу, а також визначення сили взаємодії різноманітних факторів зовнішнього оточення і внутрішнього середовища фірми;
- * синтезу і інтеграції різноманітних факторів з метою встановлення стратегічної позиції фірми і вироблення напрямку її стратегії.

Найпростіша форма представлення результатів SWOT- аналізу наведена на рис.9.2. Щоб провести SWOT- аналіз, необхідно правильно визначити внутрішні (сильні і слабкі сторони) та зовнішні фактори (можливості і загрози), оцінити їх важливість і порівняти.

| | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Внутрішні | Сильні сторони | Слабкі сторони |
| Зовнішні | Можливості | Загрози |

Рис. 9.2. Матриця представлення результатів SWOT- аналізу

Сильні і слабкі сторони фірми доцільно розглядати за окремими елементами (маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри), кожен з яких повинен містити низку факторів.

Можливості та загрози зовнішнього середовища також необхідно оцінювати за аналогічною методикою, поділяючи їх на такі складові: економіка, політика, науково-технічний прогрес, природне середовище, соціальна сфера.

Цей перелік можна розширювати або скорочувати, так само як перелік факторів. Під час вибору факторів потрібно уважно стежити за тим, щоб вони не повторювалися, правильно стосувалися того чи іншого елемента, були суттєвими і мали реальне відношення до фірми.

Необхідно також уникнути помилок під час визначення того, що є можливістю, а що – загрозою, оскільки для різних фірм однакові фактори можуть мати протилежний вплив.

Спочатку аналізують сильні і слабкі сторони фірми.

Сильні сторони (переваги) фірми – це її визначені особливості, які дають змогу з'ясувати і сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори. Процес цього аналізу відтворений на рис 9.3.

Аналіз сильних і слабких сторін фірми здійснюється в такій послідовності:

◆ на першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони фірми. При цьому виділяють п'ять основних напрямів – маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри. Напрями і показники, за якими визначаються сильні і слабкі сторони фірми, наведені в табл. 9.1.

◆ на другому етапі визначають позицію кожного показника щодо діяльності фірми. Позиція визначається у п'ятибальному діапазоні:

«5» – найсильніша,

«4» – сильна,
«3» – середня,
«2» – слабка,
«1» – найслабкіша.

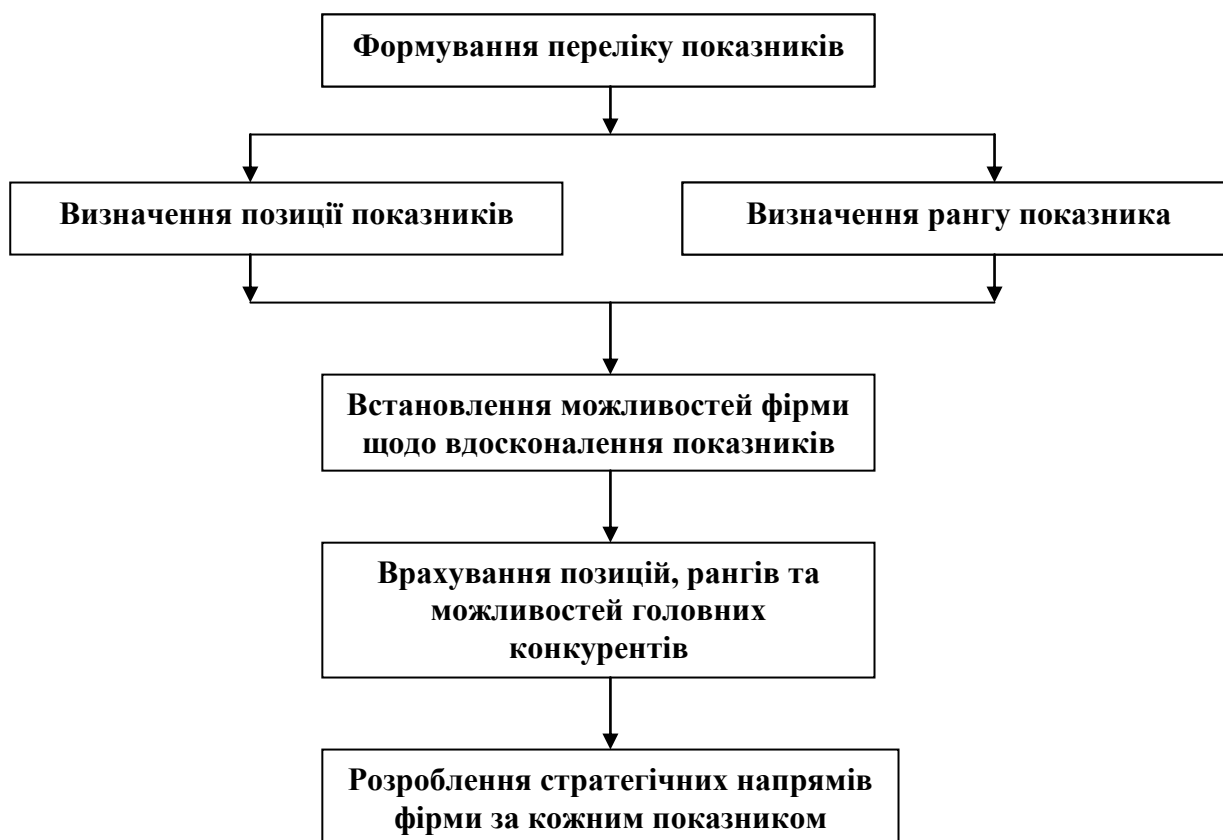


Рис. 9.3. Етапи аналізу сильних та слабких сторін фірми

◆ на третьому етапі показникам присвоюється відповідний ранг (вагомість) залежно від його важливості для цільового ринку. Ранг визначається в трьохбальному діапазоні: «3» – найважливіший, «2» – важливий, «1» – неважливий. Позиції та ранги показників визначаються методом експертних оцінок.

Висока або низька позиція показника сама по собі ще не означає перевагу або слабкість фірми на ринку. Необхідно обов'язково враховувати ранг. Якщо, наприклад, показник, який має найвищу позицію, не є важливим з точки зору впливу на цільовий ринок (має низький ранг), то він не може бути сильною стороною фірми з ринкових позицій, тобто її конкурентною перевагою. І навпаки, якщо показник, який має найнижчу позицію, має найнижчий ранг, тобто не є важливим для цільового ринку, то цей показник не робить фірму конкурентно вразливою.

◆ визначають і враховують також позиції конкурентів за цими напрямками та можливості фірм-конкурентів стосовно вдосконалення показників.

◆ розробляють стратегічні рекомендації.

Під сильними і слабкими сторонами можуть бути приховані найрізноманітніші аспекти діяльності компанії. Кожний елемент в залежності

від сприйняття покупців може виявитися як силою, так і слабкістю. Отже, не всі слабкі сторони необхідні перетворювати на сильні, і не всі сильні сторони необхідно підтримувати і розвивати.

Усі ці елементи мають центральне значення для успішного впровадження орієнтованої на покупця філософії маркетингу і маркетингової стратегії.

Таблиця 9.1

**Напрями і показники,
за якими визначаються сильні та слабкі сторони фірми**

| Сфера діяльності | Показники |
|------------------|---|
| Маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> * Знання ринку та споживачів * Ринкова частка фірми * Імідж фірми * Якість товару * Рівень інноваційної активності * Ефективності збутової діяльності * Рівень сервісного обслуговування * Ефективність системи просування |
| Виробництво | <ul style="list-style-type: none"> * Виробничі можливості * Економія на масштабах виробництва * Мобільність виробництва * Матеріально-технічна забезпеченість * Технологія виробництва |
| Фінанси | <ul style="list-style-type: none"> * Наявність капіталу * Загальні витрати * Прибутковість * Рентабельність * Фінансова стабільність |
| Організація | <ul style="list-style-type: none"> * Ефективність організаційної структури управління фірмою * Ефективність менеджменту |
| Кадри | <ul style="list-style-type: none"> * Рівень професійної підготовки * Досвід практичної діяльності * Система стимулювання праці |

Після аналізу сильних і слабких сторін фірми здійснюється аналіз можливостей та загроз, які значною мірою визначають стратегії підприємства.

Маркетингові можливості фірми – це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми. Перелік показників, які визначають загрози та можливості, наведений в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Потенційні зовнішні можливості та загрози для підприємства

| Потенційні зовнішні можливості | Потенційні зовнішні загрози |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • розвиток економіки країни; • соціально-політична стабільність; • обґрунтоване законодавство; • обслуговування додаткових груп споживачів; • входження у нові ринки (сегменти); • розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; • споріднена диверсифікація; • товари з доповненнями; • вертикальна інтеграція; • можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп; • самозаспокоєність ключових конкурентів; • швидке зростання ринку. | <ul style="list-style-type: none"> • інфляція; • велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); • зростання збуту товарів-замінників; • уповільнений темп зростання ринку або спад; • несприятливі дії з боку держави; • зростання тиску конкурентів; • тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу; • технологічні прориви в інших країнах; • виникнення труднощів при укладанні угод із постачальниками та споживачами; • зміни в потребах і смаках споживачів; • негативні демографічні зміни; • негативна екологічна ситуація; • соціально-політична нестабільність. |

На практиці під час проведення SWOT- аналізу у тій частині, яка стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей і загроз, застосовуються прийоми ранжування та імовірнісної оцінки факторів.

При цьому можуть бути використані дві методики:

- ◆ вибираються тільки «парні» фактори можливостей і загроз;
- ◆ фактори можливостей і загроз можуть бути незалежними.

Більш детально оцінити вплив можливостей і загроз на фірму можна за допомогою матриці можливостей і матриці загроз (рис. 9.4, 9.5).

Можливості, які з’являються на полях «ВС», «ВП», «СС» рекомендується обов’язково використати. Можливості, що відповідають полям «СМ», «НП», «НМ», приймати до уваги не рекомендується. По відношенню до інших можливостей необхідним є гнучкий підхід.

| Імовірність реалізації можливостей | Вплив можливостей на фірму | | |
|------------------------------------|----------------------------|----------|---------|
| | Сильний | Помірний | Малий |
| Висока | Поле ВС | Поле ВП | Поле ВМ |
| Середня | Поле СС | Поле СП | Поле СМ |
| Низька | Поле НС | Поле НП | Поле НМ |

Рис. 9.4. Матриця можливостей

| Імовірність реалізації загроз | Вплив загроз на фірму | | | |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|
| | Руйнування | Критичний стан | Тяжкий стан | Помірний стан |
| Висока | Поле ВР | Поле ВК | Поле ВТ | Поле ВП |
| Середня | Поле СР | Поле СК | Поле СТ | Поле СП |
| Низька | Поле НР | Поле НК | Поле НТ | Поле НП |

Рис. 9.5. Матриця загроз

Найбільшу загрозу представляють ті загрози, що потрапили на поля матриці «ВР», «ВК», «СР». Вони потребують скорішого подолання. Не менш серйозними є і загрози з полів «ВТ», «СК», «НР». Третіми по силі впливу на фірму йдуть загрози «НК», «СТ», «ВП». Інші загрози мають вже не такий сильний вплив на фірму, але їх теж слід приймати до уваги.

Фактори, що складають матрицю SWOT, обов'язково перевіряються на предмет наявності ефекту синергії (взаємного впливу), внаслідок чого вони можуть бути або посилені, або послаблені.

В залежності від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи фірми (СГП) розташовують у квадратах матриці (рис. 9.6.).

| Маркетингові загрози | Маркетингові можливості | |
|----------------------|-------------------------|-----------------|
| | Значні | Незначні |
| Значні | Сприятливий СГП | Небезпечний СГП |
| Незначні | Ідеальний СГП | Зрілий СГП |

Рис.9.6. Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ охоплює такий вид бізнесу, який характеризується великими маркетинговими можливостями і низькими загрозами.

Привабливий стратегічний господарський підрозділ має значні маркетингові можливості, але також великі загрози.

Зрілий стратегічний господарський підрозділ характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Небезпечний стратегічний господарський підрозділ має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей.

Після проведення аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розробляється матриця SWOT, яка має 4 поля (рис. 9.7):

| | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|------------|----------------|----------------|
| Можливості | Поле СІМ | Поле СЛМ |
| Загрози | Поле СІЗ | Поле СЛЗ |

Рис. 9.7. Матриця SWOT-аналізу

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на полях матриці SWOT-аналізу. Кожне поле має своє позначення:

- ❖ Поле СІМ – поєднання сильних сторін і можливостей;
- ❖ Поле СЛМ – поєднання слабких сторін і можливостей;
- ❖ Поле СІЗ – поєднання сильних сторін і загроз;
- ❖ Поле СЛЗ – поєднання слабких сторін і загроз.

Для пар факторів, які опиняться в полі СІМ, передбачається розроблення стратегій підтримки і розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації можливостей зовнішнього середовища. З точки зору формування стратегії, сильні сторони підприємства важливі, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування конкурентних переваг і дозволять йому використати можливості краще, ніж конкуренти. Якщо сильних сторін недостатньо для того, щоб на їх основі сформувані успішну стратегію, керівництво компанії повинно негайно створити базу, на якій ця стратегія могла б ґрунтуватися.

Для пар факторів, які опиняться в полі СЛМ, дії підприємства націлюються на використання можливостей для подолання слабких сторін внутрішнього потенціалу підприємства. В даному випадку, можливості забезпечать необхідні стратегічні зміни підприємству щодо подолання слабких сторін, які роблять підприємство вразливим для конкурентів.

Для пар факторів, які опиняться в полі СІЗ, передбачається орієнтація підприємства на боротьбу з небезпеками за рахунок використання внутрішніх резервів. Сильні сторони підприємства повинні забезпечити йому захист від несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Для пар факторів, які опиняться в полі СЛЗ, задається необхідність вироблення такої стратегії, яка б дозволила підприємству не тільки зміцнити свій потенціал, але і відвернути можливі загрози в зовнішньому середовищі.

За допомогою SWOT- аналізу можна визначити чотири різновиди стратегії фірми (рис. 9.8):

- ◆ стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей – стратегія «Максі-Максі». Вона є найбільш сприйнятливою для фірми;

- ◆ стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз – стратегія «Максі-Міні»;

- ◆ стратегія, яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей – стратегія «Міні-Максі»;

- ◆ стратегія, яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз – стратегія «Міні-Міні».

| | | |
|-----|----------------------------|---------------------------|
| | П>С | С>П |
| М>З | Стратегія «Максі-Максі» | Стратегія «Міні-Максі» |
| З>М | Стратегія «Максі-Міні» | Стратегія «Міні-Міні» |

Рис. 9.8. Стратегічні рекомендації SWOT- аналізу

Таким чином, вибір відповідної стратегії є управлінським інструментом, за допомогою якого фірма може протистояти змінам умов навколишнього середовища.

У сучасних умовах компанії, які прагнуть надовго закріпитися на ринку, переходять до більш складних форм маркетингової діяльності (ринкових досліджень, аналізу споживачів, розробленню ефективної продуктово–ринкової стратегії тощо).

Кожне підприємство зацікавлено в тому, щоб його діяльність була ефективною, тому актуальним є визначення привабливого напрямку такої діяльності. Її ефективність визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Особливо актуальним стало сегментування як метод конкурентної боротьби. Чітке визначення цільових споживачів дає змогу запобігти розпорошенню фінансових ресурсів підприємства, сконцентрувати їх на стратегічно важливих напрямках.

Аналіз привабливого напрямку діяльності компанії здійснюється за такими етапами:

- ◆ **Визначається базовий ринок.** Для проведення сегментування потрібно спочатку визначити базовий ринок у термінах родової потреби. Таке визначення дає змогу чітко окреслити усіх існуючих та потенційних конкурентів – як галузевих, так і міжгалузевих – та спрогнозувати поведінку споживачів та реакції фірм. Також це дає змогу проаналізувати усі

технологічно можливі шляхи вирішення проблеми щодо задоволення потреб споживача.

◆ **Проводиться макро- і мікросегментування.** Наступним кроком є розподіл ринку на групи споживачів з подібними потребами та мотиваційними характеристиками. Він складається з двох етапів – макро- та мікросегментування.

Макросегментування по суті є уточненням базового ринку за трьома ознаками: потреби, групи споживачів, відповідні технології. Щоб зробити таке уточнення, треба відповісти на такі питання:

- * які потреби та функції необхідно задовольнити (тобто що?)
- * які різні групи споживачів необхідно задовольнити (тобто хто?)
- * які існують технології задоволення потреб (тобто як?)

Мікросегментування є другим етапом розподілу базового ринку. При сегментуванні ринку кінцевих споживачів найбільш поширеними критеріями є демографічні (стать, вік), географічні (місто, село), психографічні та поведінкові.

◆ **Визначається поточний ринковий потенціал.** Поточний ринковий потенціал розуміємо як рівень попиту при наближенні маркетингових витрат у галузі до максимуму. Ця величина є лише індикативною і визначає максимальні обсяги реалізації виду продукції в галузі за умови стабільності зовнішнього середовища.

◆ **Визначається потенціал продажу.** Ця величина характеризує реальний сукупний рівень попиту на продукцію даного виду на ринку. Зазвичай вона помітно менша за поточний ринковий потенціал.

◆ **Проводиться аналіз конкуренції.** Для його проведення необхідно однозначно визначити усі підприємства, які можливо віднести до реальних чи потенційних конкурентів. Вивчення останніх має особливе значення в умовах швидкого розширення ринку, високої рентабельності та порівняно легкого доступу на ринок.

Першим етапом аналізу конкуренції в галузі чи сегменті є використання моделі М. Портера. Саме вона дає можливість точно визначити фактори конкурентоспроможності на сегменті, бар'єри входу на сегмент, загрозу з боку товарів-замінників, а також переваги та недоліки положення фірми з точки зору зв'язків із постачальниками та конкурентами.

◆ **Проводиться SWOT-аналіз.** Інформація, отримана із п'яти факторної схеми М. Портера, є основою для проведення SWOT-аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз діяльності фірми на кожному сегменті.

При проведенні SWOT-аналізу вибирають фактори, які мають суттєвий вплив на діяльність фірми на сегменті, та оцінюють їх значущість та ступінь присутності чи відсутності за певною шкалою. Також визначаються фактори загроз та можливостей на сегменті та оцінюється їх значущість та ймовірність виникнення та реалізації. Результати SWOT-аналізу оформлюються у вигляді матриці (рис.9.7.).

♦ **Визначається прогноз продажу.** На цьому етапі необхідно зробити прогноз продажу продукції компанії в натуральному вимірі. Для цього використовують експертний метод. З урахуванням часу сприйняття товару-новинки, діяльності конкурентів, швидкості дифузії інформації та інших параметрів експерти роблять оцінки річних продаж. Для цього використовується формула для оцінки експертних прогнозів:

$$N=(N_{\text{опт}}+4N_{\text{ні}}+N_{\text{пес}})/6 \quad (9.1)$$




де $N_{\text{опт}}$ – найоптимістичніша оцінка продаж,
 $N_{\text{ні}}$ – найбільш імовірна оцінка,
 $N_{\text{пес}}$ – найбільш песимістична оцінка.

♦ **Визначається стратегія на сегменті.** На цьому етапі необхідно орієнтовно визначити стратегію розвитку на кожному із сегментів. Ефективним тут є застосування багатокритеріальної матриці «Мак-Кінсі» (рис.9.9). Її основу складають два чинники – привабливість ринку і конкурентоспроможність СГП.

| | | Конкурентоспроможність СГП | | |
|---------------------|---------|----------------------------|---------|--------|
| | | Висока | Середня | Низька |
| Привабливість ринку | Висока | 1 | 2 | 6 |
| | Середня | 3 | 5 | 8 |
| | Низька | 4 | 7 | 9 |

Рис.9.9. Стратегічні зони у матриці «Мак-Кінсі»

Умовні позначення:

-  Зона росту;
-  Зона вибіркового розвитку;
-  Зона „Збору урожаю”.

Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі»:
– портфель фірми розбивається на СГП;

– формуються показники за чинниками «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність СГП»;

– для кожного показника визначається коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від 1 до 5). Для цього застосовується метод експертних оцінок;

– за кожним показником розраховується загальна оцінка шляхом добутку коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг;

– загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора.

Далі будується поле матриці. По горизонтальній осі відкладається значення фактора «конкурентоспроможність СГП», по вертикальній – «привабливість ринку». Поле матриці розділяється на дев'ять квадратів, лінії розподілу проходять через значення 2,33 і 3,67. Знаходиться позиція кожного СГП на полях матриці і визначається відповідна для нього стратегія.

Рекомендуються такі стратегії:

* для зони росту – розвиток і підтримання конкурентних переваг;

* для зони вибіркового розвитку – спеціалізація на перспективних сегментах, спеціалізація на сильних сторонах фірми, вибіркоче вкладання інвестицій, елімінація;

* для зони «Збору урожаю» – пошук ніші, мінімальні інвестиції, елімінація.

Ці рекомендації мають загальний характер, потребують детального розгляду, аналізу і обґрунтування.

◆ **Визначається прогноз показників прибутку та рентабельності.**

Прогноз показників прибутків визначається у такий спосіб: із доходу вилучаємо витрати, податок на прибуток, коригуємо отриману величину на емпіричний показник похибки прогнозу, а також на коефіцієнт ризику, що визначається динамікою факторів зовнішнього середовища.

Прогноз рентабельності – останній крок до інтегрального оцінювання роботи підприємства на сегменті.

На основі отриманих результатів порівняльного аналізу різних видів діяльності, вибирається найприбутковіший сегмент. Отримана оцінка враховує стан конкуренції на ринку, показники попиту, можливі ризики тощо. Маючи ці результати, керівництво фірми визначає стратегічні напрями діяльності компанії, структуру її портфелю та напрями інвестування.

Частка ринку є показником, який характеризує позиції підприємства на ринку. Визначеної частки ринку замало для глибокого аналізу. Глибший аналіз частки ринку передбачає розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку фірма може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки.

Припустимо, марка певної фірми належить до певної категорії товару С. Тоді частку ринку марки, розраховану за натуральними показниками, можна розкласти на три компоненти: рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності.

$$\text{Частка ринку} = P \cdot L \cdot R, \quad (9.2)$$

де P – рівень проникнення – це відсоток покупців марки X від загальної кількості покупців категорії товару C , до якої належить марка;

L – рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) – це відсоток, який становлять купівлі марки X від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки X у всіх компаній. Цей показник характеризує прихильність покупців до марки X , оскільки передбачається, що покупець може купити будь-яку з представлених на ринку марок;

R – рівень інтенсивності – це відсоток, який середня купівля марки X становить від середнього розміру купівлі товару C .

Якщо підлягає аналізу частка ринку, розрахована за вартісними показниками, цей показник розкладається на чотири компоненти:

$$\text{Частка ринку} = P \cdot L \cdot R \cdot I, \quad (9.3)$$

де I – індекс відносної ціни – це відношення середньої ціни марки X до середньої ціни товару певної категорії.

При цьому

$$\text{Рівень проникнення} = \frac{P_x}{P_c}; \quad (9.4)$$

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{K_{xx} / P_x}{K_{cx} / P_x}; \quad (9.5)$$

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{K_{cx} / P_x}{K_{cc} / P_c}; \quad (9.6)$$

$$\text{Індекс відносної ціни} = \frac{Ц_x}{Ц_c}. \quad (9.7)$$

Отже:

$$\frac{K_{xx}}{K_{cc}} = \frac{P_x}{P_c} \cdot \frac{K_{xx} / P_x}{K_{cx} / P_x} \cdot \frac{K_{cx} / P_x}{K_{cc} / P_c} \cdot \frac{Ц_x}{Ц_c}, \quad (9.8)$$

де P_x – кількість покупців марки X ;

P_c – кількість покупців товару C , до якого належить марка X ;

K_{xx} – кількість товару марки X , придбаного покупцями марки X ;

K_{cx} – кількість товару C , придбаного покупцями марки X ;

K_{cc} – кількість товару C , придбаного покупцями товару C ;

$Ц_x$ – середня ціна марки X ;

$Ц_c$ – середня ціна товару C .

Завдяки наведеним формулам можна оцінити частку ринку з трьох або чотирьох позицій (в залежності від того, в натуральному або грошовому виразі представлена частка ринку). Також можна відповісти на запитання, що саме призвело до зміни (зменшення/збільшення) частки ринку.

Отримані результати можна інтерпретувати наступним чином:

◆ якщо знижується рівень проникнення (П), це означає, що марка втрачає своїх покупців;

◆ якщо знижується рівень ексклюзивності (Л), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;

◆ якщо знижується рівень інтенсивності (Р), це означає, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закупають її в меншій кількості порівняно із середнім розміром купівлі, яка купується покупцями даного товару;

◆ якщо знижується індекс відносно ціни (І), це свідчить про те, що ціна марки порівняно з цінами конкурентів зменшилася, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

У сучасній теорії маркетингу концепція торгової марки є однією з найбільш обговорюваних та неоднозначних. Можливості застосування цієї концепції в різних ситуаціях і на різних ринках постійно опиняються в центрі уваги теоретиків і практиків ринку. При цьому в більшості випадків фахівцям доводиться мати справу не з новим ринком, на якому можливе конструювання будь-яких варіантів, а з ситуацією, коли картина марочних переваг споживачів вже склалася.

Успішність марки залежить не тільки від унікальності її характеристик, а й від успішності її маркетингової комунікації, яка передбачає досягнення наступних цілей:

- * високої популярності марки;
- * достатнього рівня проникнення марки в роздрібну мережу;
- * орієнтації на певні групи споживачів;
- * позитивного ставлення до марки.

Лояльність до марки в більшості випадків асоціюють з повторної покупкою. Деякі маркетологи розуміють лояльність як ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів (зміни цін, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до конкретного товару чи послуги) або як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку.

Формування лояльності можна розділити на кілька стратегічних кроків:

- * створення лояльності;
- * підвищення лояльності;
- * поширення лояльності; -
- * підтримка лояльності (чи утримання клієнтів).

Одна з головних цілей підприємства, яке виводить на ринку торгову марку, – досягти міцного ланцюга відповідних асоціацій в свідомості споживача товару. Тільки марка, яка досягла позитивного сприйняття з боку споживача та його лояльності, стає брендом та приносить своєму власнику додатковий капітал. Таким чином, лояльність досягається шляхом виконання низки умов.

Лояльний споживач повинен віддавати перевагу одному бренду; мати бажання здійснити повторну купівлю і надалі продовжувати купувати дану марку; мати відчуття задоволеності брендом; бути нечутливим до дій

конкурентів.

Існує декілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяються наступні: спостереження за моделями купівельної поведінки, прихильність, облік витрат на переключення.

Спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів виміру можна віднести:

- * показники повторної покупки;
- * відсоток покупок (тобто, скільки покупок припадає на певний бренд з певної їх кількості);
- * кількість куплених брендів (який відсоток покупців купили лише один бренд, два бренда тощо).

Найбільш «сильні» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати. Одним із ключових показників при цьому є кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами. Зазвичай прихильні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим.

Під час дослідження лояльності часто використовують показник переключення, що характеризує можливість зміни однієї марки, що регулярно купується, на іншу. Для вивчення цього процесу використовують матрицю переключення. Використання цієї матриці дозволяє визначити, скільки людей перемкнулися з однієї марки на іншу, а також з'ясувати, з якої саме і на яку марку сталося перемикавання. Даний підхід засновано на аналізі послідовності покупок, при цьому враховується зміна частки ринку торгових марок.

Для кожної торгової марки можна визначити рівень лояльності (прихильності) та рівень залучення. Рівень лояльності – це відсоток покупців, які купували товар марки X в минулому періоді і продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t). А рівень залучення – це відсоток покупців, які в минулому періоді купували товар конкуруючої марки, а в поточному періоді (t) обрали товар марки X. Дані величини називають ймовірностями переключення і їх можна оцінити за допомогою опитувань або інших методів дослідження споживачів.

Для визначення частки ринку (ЧР) торгової марки "X" в майбутньому періоді (t+1) застосовується формула:

$$\text{ЧР}(t+1)"X" = \text{ЧР}"X" \times \alpha + \sum_{k=1}^n \text{ЧР}i \times \beta_i, \quad (9.9)$$

де $\text{ЧР}(t+1)"X"$ – частка ринку торгової марки "X" в майбутньому періоді,

$\text{ЧР}"X"$ – частка ринку торгової марки "X" в поточному періоді,

α – рівень лояльності до торгової марки "X" ,

n – кількість конкуруючих марок,

$\text{ЧР}i$ – частка ринку конкуруючої i-ої марки,

β_i – рівень залучення до i-ої марки.

Маючи дані про імовірнісні переключення, аналітик має змогу пояснити зміни часток ринку, описати, виходячи з цього, зміни конкурентної динаміки і

сформувати прогнози майбутнього стану ринку.

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію (послуги), це розумові і соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідують за ними.

Сучасні основи науки про поведінку споживачів передбачають адаптування діяльності підприємства до мотивацій і поведінки споживачів, яка може бути зрозумілою тільки завдяки проведенню відповідних досліджень. Але і дослідження не дають можливості розробити абсолютні прогнози. Можливо лише наблизитись до розуміння поведінки споживачів, яка може змінюватись завдяки впливу, при якому людина сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконавання споживача і вплив на нього допускається лише в межах закону і за умов дотримання соціальних та етичних норм.

Вивчення споживачів проводиться з таких напрямів:

- * вивчення ставлення споживачів до компанії;
- * вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- * вивчення рівня задоволеності споживачів;
- * вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- * вивчення намірів споживачів;
- * вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- * вивчення поведінки під час та після купівлі;
- * вивчення мотивацій споживачів;

Для вивчення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує декілька підходів до замірювання ставлення:

- запитання респондентам (наприклад, «Чи подобається вам кава «Якобс»?») При цьому використовуються два варіанти відповіді: «Так», «Ні»);
- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення (наприклад, шкали з полярними твердженнями: «газована вода «Живчик» подобається...» – «газована вода «Живчик» не подобається»);
- ранжування об'єктів – ставлення респондентів визначається як відсоток «голосів» респондентів, які поставили товар на перше, друге, третє місце.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

- ~ **пізнавальний** – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;
- ~ **емоційний** – оцінка товару: подобається чи ні;
- ~ **вольовий** – купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

~ **відомість впізнавання;**

~ **відомість пригадування** (здатність пригадати певну марку);

~ **пріоритетна відомість** – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

* композиційний підхід;

* декомпозиційний підхід.

За композиційного підходу марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми. Визначення рівня задоволеності споживачів здійснюється таким чином:

* оцінюється інтегральна задоволеність товаром (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);

* оцінюється задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);

* замірюються наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію – чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Для цього виділяють два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо.

Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: «Що купується?», «Скільки?» (обсяг купівель), «Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару), «Де?» (купується, споживається, зберігається), «Коли?» і «Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином: культурні, соціальні, особистісні і психологічні.

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу.

Культура має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини. Людина в суспільстві сприймає основні цінності, поняття, потреби та стереотипи поведінки – в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру. В різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості, маркетингова політика не дасть бажаного результату. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – **субкультур**, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура. **Соціальні класи** – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують

соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку.

До **соціальних чинників**, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси.

Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. На протипагу членському колективу, **референтні групи** виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать. Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій, Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок.

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилю життя.

Кожна людина є членом численних груп – сім'ї, клубів, організацій. Її положення в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. **Роль** – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо). Кожній ролі відповідає **статус**, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

До **особистісних факторів** належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка.

На купівельну поведінку споживачів впливає **вік**, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає **етап життєвого циклу сім'ї** – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

Вид діяльності здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологам слід приймати відповідне рішення щодо зміни характеристик товарів, цін, позиціонування.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники: діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом. Правильне застосування цього поняття допоможе маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку.

Особистість людини та її уявлення про саму себе – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів та торговельних марок.

Більшість маркетологів використовують інше поняття, яке також пов'язане з типом особистості – уявлення людини про саму себе (само сприйняття). Його суть полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і в той же час впливає на неї. Тому важливо усвідомити зв'язок між само сприйняттям і власністю людини, щоб вірно зрозуміти її купівельну поведінку.

До **психологічних чинників** належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонування) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. Психологи розробили декілька теорій мотивації. Деякі з них (З. Фрейд та А. Маслоу) були розглянуті в першій темі «Маркетинг та його соціальні основи».

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару.

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку. Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають вибіркоче запам'ятовування. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докладати чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання. Навчання (і засвоєння досвіду) є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. Для маркетологів практичне значення теорії засвоєння досвіду полягає в тому, що вони можуть підтримати попит на свої товари, асоціюючи їх з сильними спонуками, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку.

Погляди – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і можуть мати або не мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

Підприємствам, які працюють на ринку, потрібно мати уявлення про те, що знають, і чого не знають споживачі. Не менш важлива інформація і про те, що вони люблять і не люблять. Симпатії і антипатії споживачів називаються ставленням споживачів. Ставлення в чималому ступені визначає положення продукту у «першій десятці».

Ставлення зазвичай грає істотну роль у формуванні поведінки споживача. Приймаючи рішення про вибір марки або магазину, споживачі виходять з власних переваг. Отже, ставлення дуже важливе для розуміння того, чому люди купують чи не купують даний продукт або здійснюють покупки в конкретному магазині.

Ставлення варто вивчати і з багатьох інших причин. Їх часто використовують для оцінки ефективності маркетингових заходів. Знаючи ставлення споживачів, можна оцінити запропоновані маркетингові заходи ще до того, як вони будуть здійснені. Маючи уявлення про ставлення, можна також проводити сегментування ринку і вибирати цільових споживачів. За інших рівних умов фірма вибере той сегмент, який характеризується позитивним ставленням до її продукту, тому що ці споживачі будуть активніше за інших реагувати на пропозиції фірми.

Ставлення до продукту – це лише один з багатьох типів відносин, з якими стикаються фахівці з маркетингу. Традиційно вважалося, що ставлення до товару складається з трьох компонентів: пізнавального, емоційного і вольового (рис. 9.10.)

Знання та переконання людини щодо об'єкта відносин становлять пізнавальний компонент. Емоційний компонент являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкту ставлення. Вольовий компонент пов'язаний з діями чи намірами по відношенню до розглянутого об'єкту.

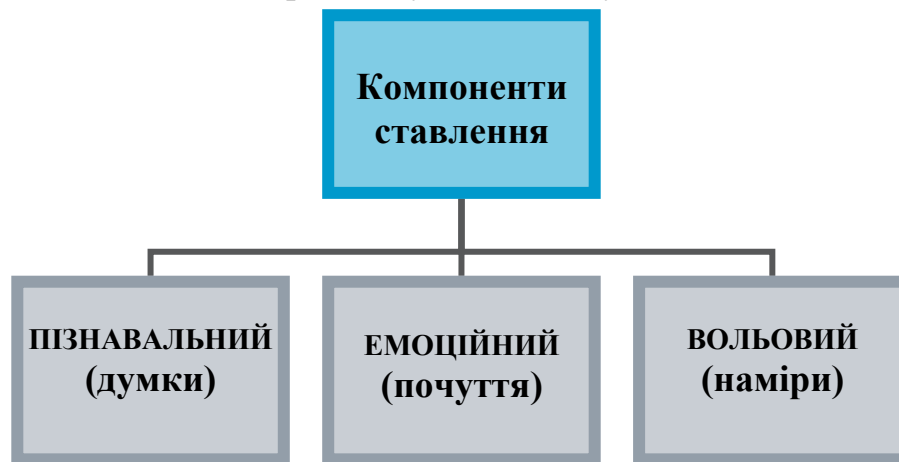


Рис. 9.10. Традиційний трьохкомпонентний погляд на ставлення

Існує і більш сучасний погляд на ставлення (рис. 9.11).

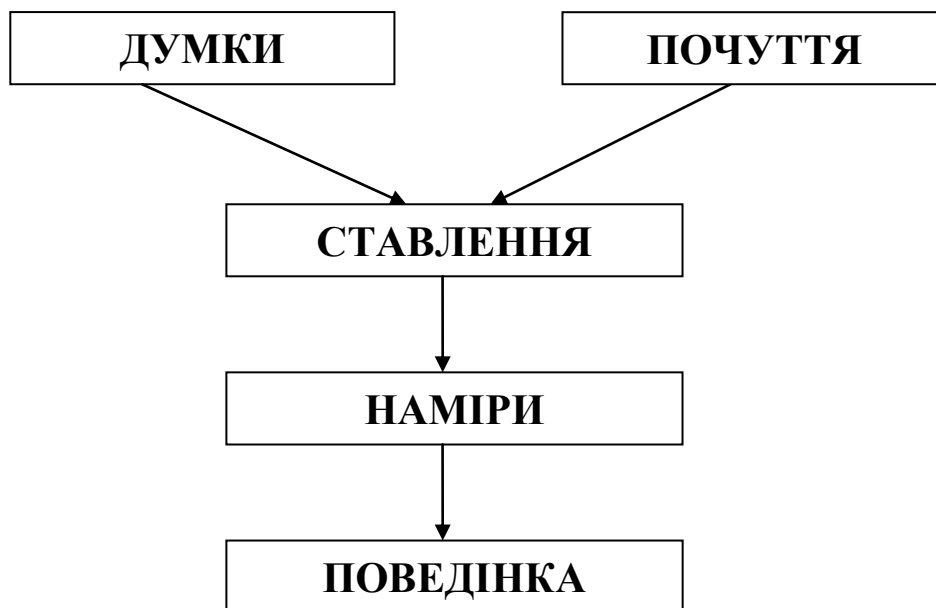


Рис. 9.11. Сучасний погляд на ставлення

Згідно цього погляду, ставлення існує окремо від своїх складових, в той час як кожна складова пов'язана зі ставленням. І пізнавальний (думки), і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами ставлення. Іншими словами, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта ставлення визначається його думками та/або почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення до деяких товарів залежить в основному від думок, до інших – від почуттів. Може бути і так, що думки і почуття одночасно впливають на ставлення.

Ставлення можуть змінюватися за кількома характеристиками або властивостями. Одна з них – властивість валентності. Валентність показує, чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним.

Ставлення розрізняються за своєю екстремальністю (силою), тобто інтенсивністю симпатії–антипатії. Ця властивість показує, що існують різні ступені прихильності.

Відмінності між ставленнями можуть виявлятися також в їх опірності. Опірність – це ступінь стабільності відносин, вона показує, наскільки ставлення піддається змінам. Одні відносини мають високий ступінь опірності і добре захищені, інші можуть бути дуже уразливі.

Ще одна властивість ставлень – постійність. Вона відображає ідею про те, що ставлення можуть поступово слабшати з плином часу. Позитивні і негативні ставлення можуть поступово прагнути до нейтральної валентності. Тому компанії можуть розробляти заходи, спрямовані просто на підтримку позитивного ставлення споживачів до їхньої продукції.

Нарешті, ставленням до різних об'єктів відповідає різна ступінь впевненості. Впевненість є вірою людини в те, що його (її) ставлення є правильним. Одні ставлення можуть характеризуватися великою мірою впевненості, в інших люди впевнені дуже слабо.

Отже, компанії повинні стежити за ставленнями споживачів, адже це один із способів передбачити потенційні зміни в попиті і в купівельній поведінці.

Для компаній важливо знати, добре чи погано налаштовані споживачі по відношенню до їх продукції, але не менше значення має і розуміння причин такого ставлення. Усвідомлення того факту, що споживачам не подобається продукт, ще не дає відповіді на питання, чим це викликано або що треба робити, щоб змінити негативне відношення.

Ставлення залежить від думки людини відносно об'єкта. В багатофакторних моделях погляди включають в себе асоціації між об'єктом відношення і різноманітними його показниками (факторами). Крім ставлення до показників об'єкта, в багатофакторних моделях роздивляється також така величина, як значущість показника. Різні властивості продукту мають неоднакову важливість для споживачів.

Розглянемо дві багатофакторні моделі, за допомогою яких можливо вивчити ставлення споживачів до продукції підприємства – модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

Модель Фішбейна є самою відомою багатофакторною моделлю. Вона має наступний вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i, \quad (9.10)$$

де A_o – відношення до об'єкту;

B_i – сила ставлення, що об'єкт має показник i ;

E_i – оцінка показника i ;

n – кількість показників.

Величина V_i показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що у даного товару є визначена властивість. Ставлення виміряють за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже вірогідно» до «мало вірогідно».

Дуже вірогідно: ___:___:___:___:___:___:___ *мало вірогідно.*
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Величину E_i , яка являє собою оцінку відповідної характеристики, зазвичай також визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».

Дуже добре: ___:___:___:___:___:___:___ *дуже погано.*
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Такі оцінки виставляються по всіх важливих характеристиках, визначених заздалегідь.

При використанні даної шкали слід пам'ятати, що нейтральні оцінки можуть бути наслідком поганої інформованості респондентів.

Відповідно до цієї моделі, відношення до даного об'єкта (продукту) розраховується як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та значення цих показників. В першу чергу потрібно з'ясувати, які показники продукту є найбільш важливими для цільового ринку. Найбільш реальний спосіб це зробити – запитати самих споживачів, на що вони звертають увагу при оцінці товарів даної категорії.

Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки, які існують. Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

$$A_e = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| , \quad (9.11)$$

де A_e – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

В цьому випадку споживачів просять вказати, як, на їх погляд, визначена марка розташовується на шкалі зі значеннями важливих показників. На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку. Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Після цього здійснюється опитування споживачів, в якому вони вказують свій ідеальний та обраний показник, розташував в одно з положень на шкалі букву «I». Потім по цьому показнику оцінюють різні марки (отримуємо значення X_i). Крім цього, споживачі повинні вказати, наскільки важливим для них є даний показник. Для цього може бути використана така шкала:

абсолютно не важлива ___:___: ___:___: ___:___: ___:___ *дуже важлива.*

$$0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6$$

Модель Фішбейна і метод ідеальної точки – це два абсолютно різних підходи до вимірювання ставлень. В методі ідеальної точки вимірювання базуються на сприйнятті положення марки у континуумі показників. У моделі Фішбейна вимірюється вірогідність того, що марка розташовується в якійсь точці цього континуума. І тому метод ідеальної точки може бути більш корисним при дослідженні переконань споживачів.

В цих моделях також по-різному проводиться оцінка значущості показників. У Фішбейна це оцінка самого показника (наскільки він добрий чи поганий), а в методі ідеальної точки проводиться вимірювання саме важливості. Ці два вимірювання не можна вважати еквівалентними. Вимірювання важливості може не повною мірою розкривати мотивацію людини. Справа в тому, що одні й ті ж показники можуть бути важливими за зовсім різних причин. Характеристика може бути важливою, тому що споживачі хочуть, щоб вона була присутня в продукті. І навпаки, якась властивість може не мати ніякого значення, бо є небажаною.

Слід відмітити, що цього потенційного обмеження вимірювань важливості можна уникнути, якщо у вимірюваннях присутня оцінка показників. Якщо характеристика є важливою і бажаною, споживачі будуть давати оцінки, близькі до «дуже гарно». Якщо ж характеристика важлива, тому що небажана, оцінки будуть близькі до «дуже погано». Коли споживачам все одно, має продукт дані властивості чи ні, їх оцінки повинні знаходитись у середині шкали.

Зазначене вище обмежування не є проблемою при використанні метода ідеальної точки. Із того, як споживач розмістить дану властивість «ідеального» продукту, і можна буде визначити бажаність цієї властивості.

Підсумкове значення ставлення до марки визначається наступним чином. Спочатку знаходиться різниця між ідеальним і фактичним значенням показника. Береться абсолютна величина різниці, на що вказує символ модуля у формулі 9.11. Отримана величина помножується на значення важливості. Аналогічним чином визначаються складові за всіма характеристиками, які підсумовуються.

Отримані дані інтерпретуються наступним чином: у моделі Фішбейна чим більше значення, тим краще, у методі ідеальної точки – навпаки, переважає найменший результат. Найкраще значення ставлення, яке може мати марка, дорівнює нулю. Це говорить про те, що марка повністю відповідає уявленням споживачів щодо ідеального складу якостей.

Використання багатofакторних моделей в маркетингових дослідженнях має багато переваг. Їх можна застосовувати у діагностичних цілях. Вони дозволяють краще проникнути в причини, які обумовлюють вибір споживачів, чим вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки.

Ще один спосіб використання цих моделей в маркетингу – це побудова єдиної схеми значущості і показників (табл. 9.3).

Схема відповідності значущості і показників

| Значущість показника | Оцінки даної фірми | Оцінки конкурента | Результат |
|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Висока | Погані | Погані | Втрачена можливість |
| | | Добрі | Конкурентна слабкість |
| | Добрі | Погані | Конкурентна перевага |
| | | Добрі | Боротьба на рівних |
| Низька | Погані | Погані | Нульова можливість |
| | | Добрі | Помилкова тривога |
| | Добрі | Погані | Уявна перевага |
| | | Добрі | Уявна конкуренція |

В яку з восьми чарунок потрапить марка, залежить від важливості показників (висока або низька), оцінки марки за даним показником (погана або добра) і аналогічних показників марки-конкурента. Потім для кожної чарунки визначають маркетинговий зміст. Наприклад, якщо наша марка дійсно переважає свого конкурента за якимось важливим показником, з'являється конкурентна перевага, якою слід скористатися. З цією метою можна провести рекламну кампанію.

Низькі оцінки за важливим показником, які поставлені всім маркам, свідчать про втрачені можливості. Якщо ми покращимо даний показник нашої марки, то зможемо перетворити його в конкурентну перевагу. Погані оцінки по всіх марках за несуттєвим показником свідчить про те, що можливостей тут дуже мало. Покращення в цій галузі якщо і вплине на вибір споживачів, то незначно.

Багатофакторний аналіз також забезпечує інформацією, яка є необхідною для сегментування. Наприклад, якщо потрібно здійснити сегментування споживачів за значимістю для них різних якостей продукту. Коли цільових споживачів цікавить більше всього низька ціна, необхідні одні маркетингові заходи, а коли висока якість – зовсім інші.

Велику роль грає багатофакторний аналіз і при розробленні нових продуктів. Якщо з'ясується, що існуючі на ринку пропозиції не дотягують до ідеалу, з'являється можливість запропонувати щось нове, яке більше відповідає вимогам споживачів.

З точки зору багатофакторних моделей, існує декілька способів зміни ставлення споживачів: змінити думки, змінити важливість показників, змінити уявлення про ідеал.

Компанії дуже часто намагаються змінити думки споживачів про їх продукти, щоб покращити ставлення до них. Потреба у зміні товарної пропозиції заради покращення думок споживачів залежить від того, наскільки ці думки точні. Якщо споживачі мають небажану думку тому, що вони не вірно розуміють пропозицію (наприклад, вважають продукт більш дорогим, чим він є насправді), усі зусилля потрібно спрямувати на приведення цих думок у відповідність з реальністю. Якщо ж споживачі точні у своєму сприйнятті різноманітних показників товару, то доцільним буде змінити продукт.

Інший спосіб впливу на ставлення передбачає зміну важливості показників, яку споживачі надають різним якостям товару при формуванні загальної його оцінки. В залежності від того, як сприймається марка, може з'явитися потреба у збільшенні або зменшенні важливості її показників. І все ж зміна значущості показника, як правило, є більш складним, ніж зміна думок. Коли думки про дві будь-які марки відповідають ідеальним, зміною важливості показників практично неможливо чогось досягнути. Є ще один спосіб змінити важливість показника – додати нового. Це свідчить про те, що компанія може зробити наголос на більш важливому показнику, на який до цього майже не звертали уваги.

З методу ідеальної точки впливає ще один спосіб змінити ставлення. Він базується на тому, щоб змінити уявлення споживачів про показники ідеального продукту. Важко суттєво вплинути на важливість характеристик і розташування ідеальних точок. Тому їх треба сприймати як даність.

Приймаючи рішення щодо внесення змін, потрібно подумати про те, які наслідки вони будуть мати, як це вплине на подальше ставлення споживачів, чи не призведе це до його погіршення.

Задоволення споживача – це основа маркетингового процесу. Тому викликає здивування, що систематичне вивчення ступеня задоволеності споживачів компанії почали проводити лише в останні роки. Раніше весь аналіз обмежувався внутрішніми системами якості, такими, як ISO9000. Найбільш реальною характеристикою задоволення споживачів можна вважати рівень продаж чи ринкову частку, а характеристикою незадоволеності – кількість скарг.

Насправді між тим, чого, як вважає компанія, бажають споживачі, і тим, що вони насправді шукають, може існувати велика різниця. Інакше кажучи, розрив між пропонованими та очікуваними якостями може бути достатньо великим, навіть якщо споживач ніколи не виражає свою незадоволеність формально. Ось чому наукова оцінка рівня задоволеності/незадоволеності споживачів потребує прямого опитування респондентів. Такі дослідження необхідні ще й для того, щоб порівняти задоволеність торговою маркою споживачів із різних країн, а також визначити задоволеність у різні відрізки часу для того, щоб відслідковувати зміни даної величини. В даній ситуації

виправданий упереджений підхід: оцінювати рівень задоволеності/незадоволеності споживачів слід регулярно, з'ясовуючи причини того чи іншого стану.

Дослідження ступеня задоволеності/незадоволеності споживача базуються на концептуальній моделі – моделі товару як сукупності якостей. У процесі дослідження респондентам ставляться питання про важливість кожної якості та про ступінь присутності («ефективності») якості в оцінюваному товарі чи послугі.

Інтерв'ювання проводиться у три етапи. Спочатку з'ясовується загальний рівень задоволеності респондента, далі за десятибальною шкалою визначається важливість та ефективність кожної якості. На останньому етапі оцінюється намір зробити повторну купівлю. Типові питання дослідження задоволеності/незадоволеності подані на рис.9.12.

| | |
|--|----------------------|
| Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності | |
| 1. Загальна оцінка | |
| Як Ви оцінюєте загальний рівень задоволення по відношенню до товару | |
| Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |
| 2. Оцінка кожної якості | |
| Як Ви оцінюєте важливість та свою задоволеність кожної з перелічених якостей | |
| Важливість: | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Загальна задоволеність: | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 3. Намір здійснити повторну купівлю: | |
| Купите Ви товар даного виробника у наступний раз? | |
| Так (причина).....Ні (причина).....Поки не знаю (причина)..... | |

Рис.9.12. Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності споживачів

Анкетування проводиться регулярно, опитують репрезентативні вибірки покупців однієї й тієї ж компанії на різних ринках чи покупців різних компаній на одному й тому ж ринку.

Оцінки сприйняття ефективності якостей розподіляються за двома осями: по горизонтальній осі відкладаються середні оцінки задоволеності, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення цих оцінок. Велике середньоквадратичне відхилення говорить про те, що думки респондентів сильно розходяться, мале – що більшість споживачів притримуються однієї думки.

Для аналізу задоволеності розраховується середня оцінка сприйняття ефективності кожної якості, а також її середньоквадратичне відхилення. Дані оцінки порівнюють із середніми показниками у вивченому сегменті чи з

оцінками задоволеності від продукції головних конкурентів. У результаті порівняння вимальовується чітка картина того, як ринок сприймає якість товару, представлену у вигляді набору вигод.

Однією із головних проблем є вибір точки перетину осей. Частіше за все, у якості «нуля» використовують середній показник у секторі чи показник головного конкурента. Таким чином, утворюються чотири квадрати (рис. 9.13.)

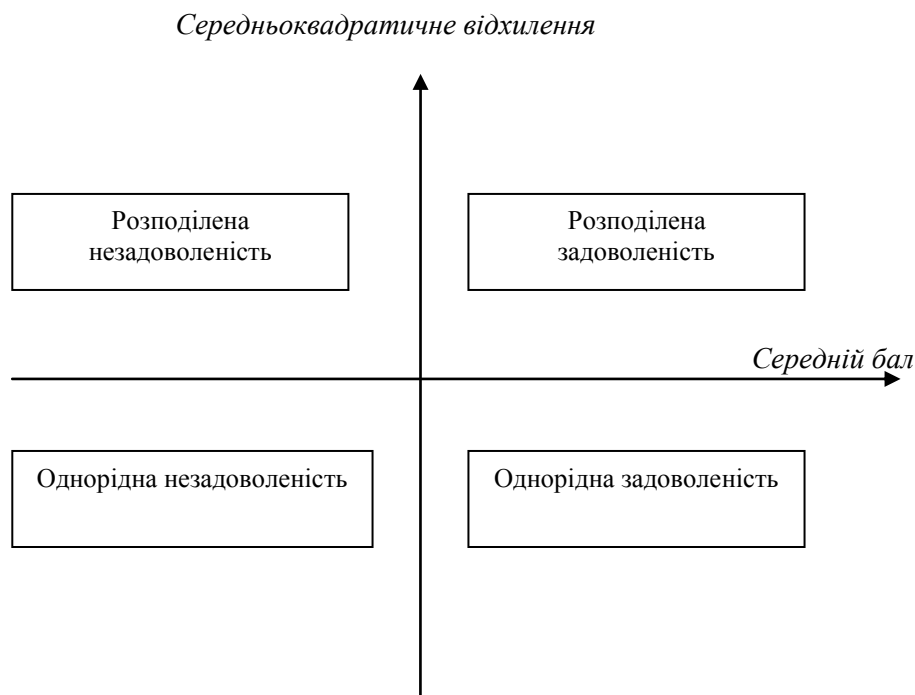


Рис. 9.13. Матриця «задоволеності/незадоволеності»

У правому нижньому квадраті якості торгової марки чи компанії мають більш високу усереднену оцінку, ніж в середньому по сектору, а їх розкидання також менші за середні. Це означає, що споживачі одноголосно заявляють про своє задоволення. В даному випадку ми отримуємо однорідну задоволеність.

У правому верхньому квадраті якості торгової марки також мають оцінки вищі за середні, але середньоквадратичне відхилення на цей раз більше, тобто споживачі виказали різні думки. Ми маємо справу з розподіленою задоволеністю. У такій ситуації дуже важливо виявити незадоволених споживачів та причини їх незадоволення, а також запровадити індивідуальні заходи, поки ще споживачі не переключилися на продукцію конкурентів.

У лівому верхньому квадраті якості отримують оцінки нижчі за середні при високому середньоквадратичному відхиленні. Це випадок розподіленої незадоволеності: більшість споживачів незадоволені, але одні у більшій мірі, інші – у меншій. Такий стан справ пояснюється поганою адаптацією товару до деякої групи споживачів.

В останньому, лівому нижньому, квадраті споживачі одноголосно виказують свою незадоволеність. Ситуація однорідної незадоволеності – найбільш несприятлива із всіх.

Матриця «задоволеність/незадоволеність» сама по собі містить багато корисної інформації. Разом з оцінками важливості якостей товару, вона може слугувати інструментом прийняття рішень. Зіставляти показники важливості та ефективності корисно для того, щоб перевірити, чи відповідає набір вигод товару чи послуги очікуванням споживача або ні.

Як правило рівень важливості вище рівня ефективності якостей. Якщо оцінка ефективності дуже низька, споживач вирішить, що товар не відповідає його запитам. В протилежному випадку компанія пропонує товар чи послугу набагато вищої якості, ніж від неї очікують. Немає жодного сенсу добиватися високих показників по якостям з низькою важливістю. З іншої сторони, низький рівень якості по важливому атрибуту може дуже негативно відобразитися на іміджі компанії. Тому важливо упорядкувати якості товару за ступенем зменшення важливості, щоб визначити пріоритетні якості й сконцентруватися саме на них.

Для оцінки ступеня адаптації товару використовується коефіцієнт ефективність/важливість (E/V) (рис.9.14).

Середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності

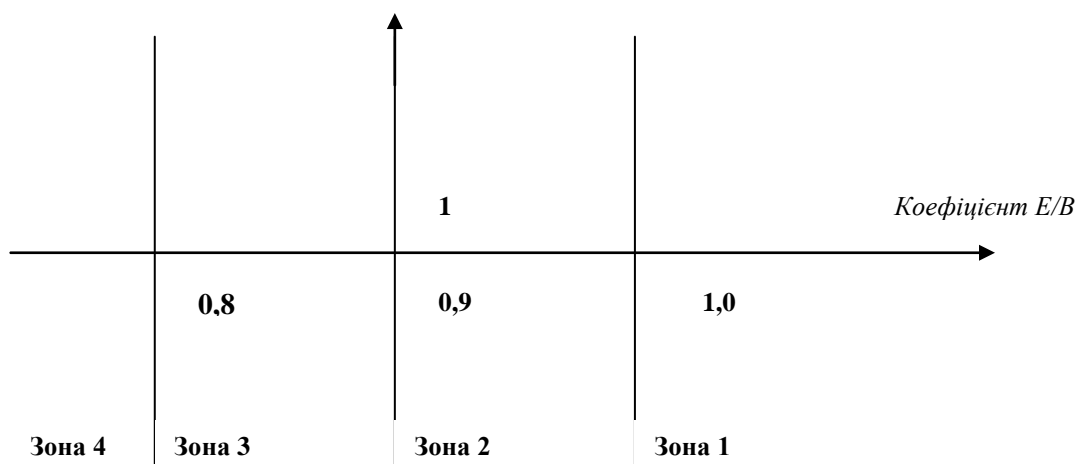


Рис. 9.14. Аналіз коефіцієнтів «ефективність/важливість»

По горизонтальній осі відкладаються значення коефіцієнта, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності. Точка перетину осей фіксована: це відхилення, яке дорівнює одиниці, та значення коефіцієнта E/V, рівне 0,9. Горизонтальна ось ділиться на чотири зони:

* 1-а зона: коефіцієнт E/V більше 100%, тобто ефективність даної якості вище очікувань у його відношенні. Це той самий випадок, коли компанія перебільшила свої можливості, витратив забагато ресурсів на будь-який один атрибут.

* 2-а зона: коефіцієнт E/V у межах від 90% до 100%. Це означає, що рівень задоволеності найбільш важливими атрибутами високий.

* 3-а зона: коефіцієнт Е/В у межах від 80% до 90%. Це значить, що у порівнянні із значущістю якостей рівень його ефективності недостатній.

* 4-а зона: коефіцієнт Е/В нижче 80%, тобто ефективність якостей набагато нижче за їх важливості.

Дана інформація необхідна для визначення слабких місць товару та розроблення заходів щодо подолання цих слабостей.

Література: [3, с.162–179; 6, с.56–85; 7, с.74–78, с.476–479; 8, с.324–375, с.363–365; 9, с.143–157; 10, с.207–234; 32, с.72–78; 33, с.286–295].

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою проводиться комплексний аналіз середовища підприємства?
2. У чому сутність SWOT- аналізу?
3. Які основні завдання вирішує SWOT- аналізу?
4. Які переваги і недоліки має SWOT- аналізу?
5. За якими етапами здійснюється аналіз сильних і слабких сторін фірми?
6. Як відбувається аналіз можливостей і загроз підприємства?
7. За якими показниками будуються матриці можливостей і загроз?
8. За якими етапами відбувається дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства?
9. З якою метою здійснюється аналіз динаміки частки ринку торгової марки?
10. Як проводиться аналіз динаміки частки ринку ТМ?
11. Що таке лояльність споживачів до торгової марки і який споживач вважається лояльним?
12. Як розраховується рівень лояльності до торгової марки?
13. Які чинники впливають на поведінку споживачів?
14. За якими напрямками здійснюється вивчення споживачів?
15. Чому важливо знати ставлення споживачів до продукції підприємства?
16. З яких компонентів складається ставлення?
17. Який існує сучасний погляд на ставлення?
18. У чому сутність багатофакторної моделі Фішбейна і методу ідеальної точки?
19. Назвіть переваги багатофакторних моделей.
20. Для чого здійснюється дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів?
21. Які показники утворюють матрицю «задоволеності/незадоволеності»?

Тестові завдання

1. Матриця можливостей містить таку кількість квадратів:
 - а) дев'ять;
 - б) дванадцять;

в) чотири.

2. Стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей, називається:

- а) «Міні-Міні»;
- б) «Максі-Міні»;
- в) «Міні-Максі»;
- г) «Максі-Максі».

3. Несприятливі демографічні зміни належать до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

4. Матриця загроз містить таку кількість квадратів:

- а) дев'ять;
- б) дванадцять;
- в) чотири.

5. Позитивна думка про компанію у споживачів належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

6. Для визначення привабливого напрямку діяльності підприємства проводиться аналіз конкуренції з використанням моделі:

- а) Маслоу;
- б) Ламбена;
- в) Портера.

7. Для аналізу динаміки частки ринку торгової марки, розраховану за вартісними показниками, вона розкладається на таку кількість компонентів:

- а) два;
- б) три;
- в) чотири.

8. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих закордонних ринках належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

9. Стратегія, яка рекомендується фірмам, у яких переважають слабкі сторони, але які мають сприятливі ринкові можливості, називається:

- а) «Міні-Міні»;
- б) «Максі-Міні»;
- в) «Міні-Максі»;
- г) «Максі-Максі».

10. Для аналізу динаміки частки ринку торгової марки, розраховану за натуральними показниками, вона розкладається на таку кількість компонентів:

- а) два;
- б) три;
- в) чотири.

11. Зростання продажу продуктів-замінників у конкурентів належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

12. Для визначення привабливого напрямку діяльності підприємства визначається стратегія на сегменті за допомогою матриці:

- а) БКГ;
- б) «Мак-Кінсі»;
- в) можливостей;
- г) загроз.

13. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:

- а) статус;
- б) стиль життя;
- в) погляди.

14. Автором багатofакторних моделей є вчений:

- а) Маслоу;
- б) Ламбен;
- в) Фішбейн.

15. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:

- а) мотивація;
- б) референтні групи;
- в) вид діяльності.

4. Матриця «задоволеності/незадоволеності» має таку кількість квадратів:

- а) шість;
- б) дев'ять ;
- в) чотири.

Підхід, який передбачає оцінювання марки за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів, називається:

- а) композиційний;

б) декомпозиційний.

б. До особистих характеристик покупця належать:

а) професія;

б) сприйняття;

в) статус.

Ставлення споживачів до певної торгової марки складається з таких характеристик:

а) пізнавальної;

б) емоційної;

в) вольової;

г) усіх вище перелічених.

До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:

а) родина;

б) стиль життя;

в) погляди.

Підхід, який передбачає спочатку визначення переваг різних марок товару, сукупність властивостей яких уже встановлена, а потім оцінку за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки, називається:

а) композиційний;

б) декомпозиційний.

До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:

а) сприйняття;

б) референтні групи;

в) вид діяльності;

г) стиль життя.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: Підручник / [А.В. Войчак, А.В. Федорченко] за наук. ред. А.В. Войчака – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Косенков, С. І. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004.– 464 с.
3. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
4. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторац – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
5. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст] / А.О. Старостіна. – К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. – 262 с.

Допоміжна

6. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. под ред. С. Божук. 7-е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
7. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
8. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Белявский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
10. Белявский, И. К. Маркетинговое исследование [Текст]: учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. / И.К. Белявский. – М.: МГУЭСИИ, 2004. – 414 с.
11. Бородкіна, Н. О. Маркетинг [Текст]: Навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
12. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
13. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
14. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
15. Зозулев, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
16. Зозулев, А. В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

17. Зозулев, А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
18. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
19. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / [С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова] за ред. С.М. Ілляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
20. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. [Текст]: учеб. пособие. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
21. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
22. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
23. Костерин, А. Г. Практика сегментирования рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.
25. Крофт, М. Дж. Сегментирование рынка [Текст] / М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
27. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
28. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
29. Мельникова, О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие./ О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
30. Парсяк, В. Н. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч. посібник / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
31. Скибінський, С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С.В. Скибінський. – Л.: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
32. Траут, Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
33. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
34. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

35. Шевченко, Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
36. Черчилль, Гилберт. Маркетинговые исследования [Текст] / Гилберт Черчилль, Том Браун. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
37. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д.Ф Энджел, Р.Ф. Блакуэлл, П.У.Миниар; пер. с англ. – СПб.: Питер КОМ, 2005. – 768 с.

ГЛОСАРІЙ

Анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

Аутсорсинг – форма відносин, коли підприємство деякі функції (або види діяльності) передає професійним фірмам на підставі довготермінових договорів.

Відносна частка ринку – показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів.

Вибіркове спостереження – досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від розв'язання досліджуваної проблеми і вже існують в обробленому вигляді.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними.

Етап життєвого циклу сім'ї – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку.

Імітація – метод, який базується на застосуванні електронно-обчислювальної техніки, що відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

Імовірнісна вибірка – це така вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності можуть стати об'єктом спостереження.

Кабінетні дослідження – передбачають збирання вторинної інформації.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана – це показник, який являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій і використовується для визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку.

Конкурентна перевага фірми – це показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію.

Конкуренти – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Конкурентоспроможність – можливість успішного продажу товару на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

Конкуренція – економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

Маркетингові дослідження – систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

Метод кореляційно-регресійного аналізу – ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Місткість ринку – кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

Монополістична (недосконала) конкуренція – на ринку присутня відносно велика кількість самостійних фірм і таємна змова в їх діях неможлива.

Монополія – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не має прямих конкурентів.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Неймовірнісна (детермінована) вибірка – це така вибірка, коли дослідник буде процес її формування виходячи із зручності своєї роботи.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів на ринку невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

Опитування – це спосіб збирання інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені запитання.

Панельне дослідження – складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

Первинна маркетингова інформація – збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей.

Погляди – це уявлення індивіда про щось.

Позиціонування товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.

Польові дослідження – передбачають збирання первинної інформації у польових умовах для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%).

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу товарів упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм.

Проблема – це суперечлива ситуація, складне рішення, яке потребує вирішення.

Прогнозування на основі індикаторів – це прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту у часі.

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%).

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Роль – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо).

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінення актуальної, своєчасної та точної інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно виважених рішень та здійснення контролю за їх реалізацією.

Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів.

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки.

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Товари-субститути (замінники) – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Чиста конкуренція – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, які не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок.

Цінність маркетингової інформації – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації.