

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

**Харків
2020**

Міністерство освіти і науки України

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

**Харків
2020**

Затверджено

Вченою радою Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка
Протокол № 2 від 27.02.2020 р.

Рецензенти:

Л.О. Мармуль, д.е.н., професор, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди (м. Переяслав);

В.В. Писаренко, д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава);

М.О. Лишенко, д.е.н., професор, Сумський національний аграрний університет (м. Суми).

Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. **Маркетингові дослідження**: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

У навчальному посібнику представлено методичний та практичний інструментарій проведення маркетингових досліджень. Досліджено джерела та методи отримання маркетингової інформації, методи її обробки та аналізу. Розглянуто прикладні аспекти дослідження ринку, споживачів, маркетингового середовища, положення підприємства на ринку, конкурентного середовища.

Посібник рекомендовано для бакалаврів з маркетингу, викладачів та фахівців, які займаються маркетинговою діяльністю.

УДК 339.138

© ХНТУСГ, 2020

ЗМІСТ

Вступ	5
Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	7
1.1. Категоріальний апарат маркетингових досліджень	7
1.2. Основні етапи розвитку маркетингових досліджень	8
1.3. Функції, принципи маркетингових досліджень	12
Тема 2. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	20
2.1. Значимість та класифікація маркетингової інформації	20
2.2. Первинна та вторинна маркетингова інформація, джерела її отримання	22
2.3. Види маркетингових досліджень	25
2.4. Методи збору первинної інформації	27
Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	37
3.1. Етапи проведення маркетингових досліджень	37
3.2. Процедури маркетингових досліджень	42
3.3. Особливості процесу проведення власного маркетингового дослідження	43
3.4. Особливості процесу замовленого маркетингового дослідження	45
Тема 4. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	55
4.1. Необхідність кабінетних досліджень	55
4.2. Класифікація вторинної інформації	57
4.3. Оцінювання вторинної інформації	61
Тема 5. ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	71
5.1. Специфіка організації польових досліджень	71
5.2. Оцінювання роботи польової групи	77
Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ	85
6.1. Сутність ринку його класифікація та функції	85
6.2. Місткість ринку	88
6.3. Частка ринку підприємства	92

6.4. Методи прогнозування розвитку ринку	94
Тема 7. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	103
7.1. Види конкуренції	103
7.2. Моделі ринкових структур.....	106
7.3. Дослідження конкурентного середовища.....	112
Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	123
8.1. Особливості поведінки споживачів	123
8.2. Фактори впливу на поведінку споживача.....	126
8.3. Дослідження відношення споживачів до марки	130
Тема 9. ФОКУС-ГРУПА У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	138
9.1. Сутність методу фокус-групи	138
9.2. Види фокус-груп та процес проведення дослідження	140
9.3. Сценарій дослідження та обробка результатів.....	143
Тема 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	150
10.1. Середовище підприємства та особливості його дослідження	150
10.2. Оцінка привабливості нового напрямку бізнесу	153
ГЛОСАРІЙ.....	161

Вступ

Сьогодні роль інформації в бізнесі набула чи не найголовнішого значення. Ефективність роботи будь-якого підприємства залежить, в першу чергу від того, наскільки детально, своєчасно і якісно вдається йому відстежувати маркетингову інформацію про ринки, товари, конкурентів та ін.

Управління маркетинговою діяльністю вимагає знання сутності процесів, пов'язаних з усіма етапами маркетингової діяльності, – від збору інформації про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище до розробки і позиціонування продукту, доведення його до споживача. Маркетингові дослідження – це збір, відображення й аналіз даних в різних аспектах маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження використовуються всіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими компаніями, компаніями, які зайняті в сфері технологій, інтернет-магазинами, фірмами, що працюють у сфері послуг і некомерційними організаціями.

Основний акцент в маркетингу робиться на визначення потреб споживача. Оскільки споживачі стали більш розбірливими і досвідченими, маркетологи потребують більш достовірної інформації щодо того, як споживачі реагують на товари і маркетингові програми. Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо ефективності їх маркетингових програм.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною і актуальною. Маркетологи приймають рішення щодо потенційних можливостей компанії, вибору цільового ринку, сегментації ринку, планування і здійснення маркетингової програми, вимірювання успішності реалізації маркетингових заходів і контролю маркетингу. Ці рішення ускладнюються взаємодією між контрольованими факторами

маркетингового середовища: товаром, ціною, просуванням і розподілом. Маркетингові дослідження дають можливість керівництву компанії отримувати необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність у процесі розвитку бізнесу.

Систематичні маркетингові дослідження дозволяють одержувати інформацію про контрольовані та неконтрольовані фактори ринкового середовища та інтереси різних груп споживачів, що підвищує ефективність рішень, які приймаються директором по маркетингу.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів дослідження складових маркетингового середовища підприємства. Метою дисципліни є оволодіння студентами теоретичними методами і практичними навичками в організації та проведенні маркетингових досліджень.

Вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» формує у студентів цілісну систему професійних компетентностей щодо методів і прийомів дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, звітування про результати досліджень, використання результатів маркетингових досліджень з метою забезпечення високої конкурентної позиції підприємства.

Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Категоріальний апарат маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження (marketing research) – це постійний збір, обробка і аналіз інформації щодо мікро- та макросередовища організації з метою розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах.

Основною складовою маркетингових досліджень виступає інформація.

Інформація – це будь-які відомості, повідомлення, звістки, які є об'єктом збереження, перетворення або передачі. Інформація може бути подана за допомогою документу, креслення, рисунку, тексту, звукового або світлового сигналу, електричного та нервового імпульсу тощо.

Система маркетингової інформації – це безперервно функціонуюча система взаємозв'язків індивідів, технічних засобів і методичних прийомів, направлена на збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення необхідної інформації, що застосовується з метою покращення результатів планування, практичної реалізації та контролювання маркетингових заходів.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну. Ринок це не обов'язково якесь конкретне місце. Операції на ньому можуть здійснюватися і без фізичного контакту продавця і покупця.

Споживча цінність – поєднання вигод, які отримує цільова група покупців; включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, передпродажне і після продажне обслуговування.

Анкета – це змістовно впорядкований перелік питань та висловлювань, на які має дати відповіді респондент. Як правило, в анкеті чітко визначена структура, яка включає вступну, основну і «паспортну» частину.

Експеримент – це спосіб одержання даних, в результаті штучної зміни умов (спостерігачем) в яких функціонує суб'єкт дослідження з метою визначення причинно-наслідкових зв'язків за рахунок відсіювання тих результатів, які суперечать дійсності.

Спостереження – це пасивний експеримент – певний спосіб збирання первинних даних, маркетолог лише спостерігає за поведінкою споживачів і умовами в яких вони знаходяться, жодним чином не втручаючись в даний процес.

«Панель» – це складова дослідження, суть якої полягає у зборі інформації в одній вибірці респондентів, що дублюється через рівні проміжки часу.

Цільова аудиторія – це певне коло покупців (споживачів) на яке підприємство спрямовує свою діяльність і маркетингову програму підприємства.

1.2. Основні етапи розвитку маркетингових досліджень

Перший етап розвитку маркетингових досліджень (МД) почався з 1879 р. коли американське рекламне агентство N. W. Ayer and Son провело перше поштове опитування державних чиновників, діяльність яких була пов'язана з аграрним сектором виробництва. Вважається, що дане опитування є першим прикладним маркетинговим дослідженням в США. Перший відділ МД, яким керував Ч. Парлін (основоположник ринкових досліджень), у світі також було створено в США в 1911 р. компанією Curtis Publishing Company. У подальшому аналогічні відділи були організовані в Swift Company та US Rubber Company. Перше маркетингове агентство (Eastman Research Bureau), яке спеціалізувалося на зборі інформації було створено в 1916 р. Дане агентство проводило збір та аналіз інформації щодо аудиторії журналу Cosmopolitan та журналу Christian Herald. Пізніше Eastman

Research Bureau також проводило маркетингові дослідження щодо відношення споживачів до торгової марки компанії General Electric. Починаючи з 1921 р., відділи які здійснювали проведення досліджень певного сегменту цільового ринку почали створюватися в структурі крупних підприємств США та Європи.

В еволюції МД виділяють шість основних етапів:

1). *1880-1930 рр. – етап становлення методів та організаційних форм дослідження ринку (етап розвитку промислової статистики)*. У цей період починає приділятися важливе значення роботі з населенням. Так у 1882 р. Х. Холлеріц починає розробляти спеціальну машину, яка б могла аналізувати дані перепису населення. Науковець вважав, що існує досить гостра проблема аналізу перфораційних карт, адже обробити зібрану інформацію без використання спеціальної машини не можливо вчасно (до початку наступного процесу перепису населення). У 1890 р. Холлеріцом була створена компанія Tabulating Machine Company (компанію було засновано після створення першої електричної табуляційної машини). У 1891 р. відбулося об'єднання Tabulating Machine Company та Computing Tabulating-Recording Company. Через 33 роки компанію було перейменовано на International Business Machines (IBM).

У 1911 р. під керівництвом Ч. Парліна було здійснене перше дослідження на національному рівні за результатами якого було спрогнозовано подальшу ситуацію розвитку на ринку сільськогосподарської техніки. У 1914 р. Ч. Парлін провів маркетингові дослідження автомобільного сегменту ринку на основі яких було встановлено, що впродовж п'яти років відбуватиметься зростання рівня попиту на даний товар, а також посиляться роль реклами в даному секторі бізнесу. У 1920 р. Ч. Парлін також брав участь в проведенні першого суспільного анкетування населення.

В цей період в США починають активно з'являтися наукові праці, які стосувалися маркетингових досліджень. Так, у 1919 р. Д. Дункан видав результати своєї роботи з комерційних досліджень «Commercial Research: An Outline of Working Principles». У 1920 р. Дж. Фредерік опублікував працю під назвою «Business Research and Statistics». У 1921 р. П. Вайт оприлюднив результати своєї роботи під назвою «Market Analysis». У 1923 р. К. Хопкінс видав книгу «Scientific Advertising».

У 1926 р. в США було створено Національну асоціацію маркетингу і реклами на його основі було створено Американське товариство маркетингу, у 1973 р. його було перейменовано в Американську асоціацію маркетингу.

2) 1930-1945 рр. – етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування та біхевіористичних методик. У цей час досить активно починає проводитися дослідження ринку радіоаудиторії, групи, що займаються проведенням МД удосконалюють анкети, використовують метод телефонного опитування, а також більш ефективно роблять вибірки серед споживачів для проведення відповідних опитувань.

У 1927 р. А. Кросслі починає проводити маркетингові дослідження у секторі слухачів радіо. До 1933 р. дані дослідження проводилися більше ніж у 100 містах. МД базувалися на телефонних опитуваннях респондентів.

У 1934 р. А. Нельсеном (засновник глобальних досліджень) була організована програма «Nielsen Drug Index», а потім «Nielsen Food». Дані програми були направлені на глибоке та постійне дослідження ринку продуктів харчування. Також А. Нельсен ввів в економічну науку поняття «сегмент ринку». На кінець 30-х рр. XIX ст. в США стрімко збільшилась кількість компаній, що у своїй діяльності використовували МД.

3) 1945-1955 рр. - етап виявлення інтересу до МД зі сторони керівництва великих комерційних компаній. Дослідження ринку стали пов'язувати не просто зі збором інформації, а розглядати їх в якості методу вдосконалення процесу прийняття рішень. Уже в роки Другої світової війни

маркетингові дослідження в США отримали потужний підйом. Урядові установи і армія стали замовляти соціологічні дослідження. Один з відомих соціологів Р. Лайкерт керував департаментом з вивчення громадської думки і дослідження відносин, в роки війни він переніс свою лабораторію в Мічиганський університет і заснував відомий у всьому світі Survey Research Center. З цього моменту з'являється категорія «маркетингові дослідження», яку раніше називали «дослідження ринку». У перші повоєнні роки Англія, Франція, Голландія і Скандинавські країни швидше за інших адаптувалися до нової ситуації і відновили маркетингову діяльність. У період відновлення європейської економіки проводилося глобальне тривале дослідження, завдяки якому багато європейців отримали практичні навички дослідницької роботи. В якості основоположників дослідницької діяльності в Європі можна відзначити Європейську комісію з вивчення громадської думки та Нідерландський інститут громадської думки NIPO. У 1948 р. відбувся I (установчий) конгрес Європейського співтовариства вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень (European Society of Opinion and Marketing Research – ESOMAR). Також в цьому році почалася вестися робота щодо розробки етичного кодексу проведення маркетингових досліджень ESOMAR.

4) 1955-1965 рр. - етап реструктуризації сфери МД. У цей час дослідники-маркетологи починають критично аналізувати та узагальнювати накопичені результати попередньо проведених досліджень. Збільшується теоретичний та практичний базис здійснення вибіркового дослідження. Починають активно використовуватися новий метод експерименту, перевірки гіпотез і багатомірний аналіз. У 1960-х рр. у країнах Європи фіксується стрімке збільшення чисельності проведення МД.

5). 1965-1975 рр. - етап комп'ютерного аналізу та кількісних методик. У процесі проведення МД починають активно застосовувати комп'ютерні технології для аналізу отриманої інформації та для побудови

математичних моделей. Для вивчення поведінки споживачів використовують шкалу Гуттмана, семантичний диференціал Осгуда, психологічну теорію особистості Келлі. Криза, що склалася в енергетичній галузі на початку 1970-х рр. дала поштовх для розвитку і становлення МД у Європі як окремої індустрії.

б). З 1975 р. по теперішній час - етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів. Відбувається удосконалення методів якісного дослідження на основі яких пояснюється та прогнозується поведінка споживача. В цей час Socratic Software створив пакет Visual Q, котрий, базуючись на Windows, дає можливість розробляти опитувальники, застосовуючи при цьому бібліотеку питань та шкал, включаючи досить складні конструкції. Пакети програм дозволяють проводити обробку заповнених анкет на основі їх сканування. Широко впроваджуються системи CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера для спрощення обробки даних і прискорення процесу інтерв'ю і CAPI - приватне (персональне) інтерв'ю за допомогою комп'ютера.

1.3. Функції, принципи маркетингових досліджень

За сучасних умов економічного розвитку прийняття ефективних маркетингових рішень неможливе без розуміння специфіки ринку, динаміки його розвитку, запитів споживачів, конкурентної ситуації. Саме маркетингові дослідження (МД) забезпечують фахівців цією вкрай необхідною інформацією.

Вимоги до проведення маркетингових досліджень:

- дослідження повинні проводитися систематично;
- дослідження повинні бути об'єктивними та достовірними;
- дослідження повинні включати збирання, реєстрацію та опрацювання даних;

- дослідження повинні проводитися з використанням різноманітних джерела інформації.

Потреба у МД викликана необхідністю зменшення ризиків прийняття неправильних рішень на основі ефективнішого розуміння мікро- та макросередовища в якому, власне, і функціонує підприємство.

Роль МД полягає у визначенні потреб споживачів, а в подальшому розробленні маркетингових програм, які спроможні задовольнити ці потреби.

Мета МД полягає у визначенні можливостей підприємства зайняти лідируючі позиції на ринку, зменшити ступінь невизначеності, підвищити ефективність реалізації маркетингової програми у своїй практичній діяльності, а також забезпечити підприємство всією необхідною інформацією для його подальшої діяльності.

Об'єктом маркетингових досліджень виступає будь-який суб'єкт сфер виробництва, обігу, розподілу та споживання або якась їх конкретна характеристика.

Предметом маркетингових досліджень виступає чітко визначена маркетингова проблема мікро- або макросередовища підприємства.

Завдання МД:

- визначити рівень попиту та пропозиції;
- оцінити результати діяльності підприємства;
- визначити конкурентні позиції підприємства на певному сегменті цільового ринку;
- вивчити поведінку споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск продукції, що відповідає потребам ринку;
- дослідити та розробити рекомендації щодо ефективності реалізації цінової, комунікаційної та розподільчої політики підприємства;
- дослідити проблемні аспекти збуту продукції підприємства;
- розробити ефективну програму маркетингу для підприємства.

Наслідки прийняття неправильних маркетингових рішень:

- виробництво продукції, яка не користується попитом;
- неправильно встановлена ціна на товар;
- невдало розміщені місця для продажу товарів;
- неефективна комунікаційна політика;
- неправильно обрана стратегія розвитку;
- стимулювання розвитку конкурента;
- втрачені можливості.

Функції МД:

- прогнозна (передбачення можливого розвитку подальший подій);
- описова (збирання даних про явища та процеси з подальшою характеристикою обсягу і структури цих явищ).
 - аналітична (визначення (на основі збору інформації) чому саме даний процес мав такий напрямок розвитку, за рахунок чого було досягнуто такого рівня розвитку, які чинники мали вплив на дані події).

Принципи МД:

- об'єктивність – незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків (інформація, яка реально відображає ситуацію на ринку);
- системність – проведення досліджень з певною періодичністю, послідовністю та логічністю;
- комплексність – здійснення комплексу взаємопов'язаних дій;
- достовірність – одержання правдивої інформації;
- цілеспрямованість – направлення діяльності фахівця на вирішення нагальних проблемних питань в маркетинговій діяльності;
- економічність – отримання вигод від проведення маркетингових досліджень (вигоди повинні перевищувати витрати, які понесло підприємство під час проведення МД);
- оперативність – можливість адаптуватися (приспосуватися) до швидкозмінних умов на ринку;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;

- довіра з боку споживача.

Під час проведення досліджень фахівці повинні дотримуватися алгоритму здійснення маркетингового дослідження. Тому, що логічність послідовності виконання всіх його етапів і забезпечує досягнення мети проведення даного дослідження.

Самоконтроль:

1. Яке місце займають маркетингові дослідження в системі маркетингу підприємства?
2. Які основні вимоги ставляться до маркетингових досліджень?
3. Які завдання прагнуть вирішити фахівці під час здійснення маркетингових досліджень?
4. З якою метою підприємства проводять маркетингові дослідження?
5. Яких принципів дотримуються під час здійснення маркетингових досліджень?
6. Які етапи розвитку виділяють в історії маркетингових досліджень?
7. Хто вважається основоположником маркетингових досліджень?
8. В якому році було створено Американську асоціацію маркетингу?
9. Як розвивалися маркетингові дослідження в Європі?
10. Охарактеризуйте основні категорії дисципліни маркетингові дослідження.

Темі рефератів:

1. Вплив маркетингових досліджень на розвиток підприємства.
2. Еволюція маркетингових досліджень в Європі.
3. Етапи розвитку маркетингових досліджень у США.
4. Особливості маркетингових досліджень ринку послуг.
5. Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні.

Тестові завдання:

1. Роль маркетингових досліджень полягає:
 - а) в оцінці визначення потреб споживачів;
 - б) в оцінці стратегії підприємства;
 - в) в оцінці стратегії конкурентів;
 - г) всі відповіді вірні.

2. Метою маркетингових досліджень є:
 - а) спроможність підприємства посісти лідируючі позиції на ринку;
 - б) розробка змістовного переліку питань для опитування респондентів;
 - в) орієнтація виробництва на випуск продукції, що відповідає потребам ринку;
 - г) розробка стратегії розвитку підприємства.

3. Неправильно прийняті маркетингові рішення можуть призвести до:
 - а) встановлення високої ціни на товар;
 - б) виробництва товару, що незатребуваний на ринку;
 - в) неправильно обраного місця продажу товару;
 - г) всі відповіді вірні.

4. Процесом проведення першого маркетингового дослідження керував:
 - а) Ф. Котлер;
 - б) Р. Лайкерт;
 - в) Ч. Парлін;
 - г) А. Нельсен.

5. В якому році вперше було проведене маркетингове дослідження автомобільного сегменту ринку?
 - а) у 1926 р.;
 - б) у 1914 р.;

в) у 1985 р.;

г) у 1933 р.

6. Інформація – це:

а) безперервно функціонуюча система взаємозв'язків індивідів, технічних засобів і методичних прийомів, направлена на збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення необхідної інформації, що застосовується з метою покращення результатів планування, практичної реалізації та контролювання маркетингових заходів;

б) будь-які відомості, повідомлення, звістки, які є об'єктом збереження, перетворення або передачі;

в) змістовно впорядкований перелік питань та висловлювань, на які має дати відповіді респондент;

г) сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну.

7. Анкета – це:

а) змістовно впорядкований перелік питань та висловлювань, на які має дати відповіді респондент;

б) будь-які відомості, повідомлення, звістки, які є об'єктом збереження, перетворення або передачі;

в) певний спосіб збирання первинних даних, маркетолог лише спостерігає за поведінкою споживачів і умовами в яких вони знаходяться, жодним чином не втручаючись в даний процес;

г) спосіб одержання даних, в результаті штучної зміни умов (спостерігачем) в яких функціонує суб'єкт дослідження з метою визначення причинно-наслідкових зв'язків за рахунок відсіювання тих результатів, які суперечать дійсності.

8. Експеримент – це:

а) складова дослідження, суть якої полягає у зборі інформації в одній вибірці респондентів, що дублюється через рівні проміжки часу;

б) певний спосіб збирання первинних даних, маркетолог лише спостерігає за поведінкою споживачів і умовами в яких вони знаходяться, жодним чином не втручаючись в даний процес;

в) поєднання вигод, які отримує цільова група покупців; включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, передпродажне і після продажне обслуговування;

г) спосіб одержання даних, в результаті штучної зміни умов (спостерігачем) в яких функціонує суб'єкт дослідження з метою визначення причинно-наслідкових зв'язків за рахунок відсіювання тих результатів, які суперечать дійсності.

9. Ринок – це:

а) поєднання вигод, які отримує цільова група покупців;

б) певне коло покупців (споживачів) на яке підприємство спрямовує свою діяльність і маркетингову програму;

в) сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну;

г) постійний збір, обробка і аналіз інформації щодо мікро- та макросередовища організації

10. Маркетингові дослідження – це:

а) постійний збір, обробка і аналіз інформації щодо мікро- та макросередовища організації з метою розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах;

б) періодичний збір якоїсь інформації, що в майбутньому може ефективно вплинути на діяльність підприємства;

в) систематичний аналіз інформації про конкурентів з метою розробки ефективних інструментів у конкурентній боротьбі;

г) вірна відповідь відсутня.

Задачі:

1. За статистичними даними, з 10 введених на ринок товарів 8 знімається. Відомо, що з 100 % випадків зняття товару з ринку в 45 % випадків він знімається з першої причини, в 25 % - за другою, в 20 % - по третій, в 17 % - по четвертій, в 14 % - по п'ятій, в 12 % - по шостій причині. Визначте, яка з наведених причин є першою і становить 45 % впливу, яка з них є другою, третьою і т.д.

Причини зняття товару з ринку:

- а) помилкове визначення попиту;
- б) недостатня реклама і попит;
- в) завищена ціна;
- г) відповідні дії конкурентів;
- д) неправильно обраний час;
- ж) змінні виробничі проблеми.

2. Вибрати дві газети орієнтовані на певну соціаль-демографічну групу (молодь, бізнесмени, домогосподарки тощо). Відібрати чотири рекламні звернення і визначити якого позиціонування намагаються досягти рекламодавці.

Література

1.1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

1.2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

1.3. Ределіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг: підручник / Ред.-упор. О.І Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-ге вид. Київ: Навчально-

методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.

1.4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2013. 342 с.

1.5. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

Тема 2. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

2.1. Значимість та класифікація маркетингової інформації

Маркетингова інформація розглядається не лише як фундаментальна складова у процесі прийняття ефективних управлінських рішень, а як і ресурс, який надає переваги у конкурентній боротьбі. Інформація сьогодні також виступає у ролі товару, який можливо придбати, продати, зберегти. Відсутність своєчасної інформації, застосування неправдивої та застарілої інформації досить часто призводить до отримання суб'єктами економічних відносин значних фінансових втрат.

Збирання маркетингової інформації є важливим етапом МД, що забезпечує в майбутньому підприємству можливість отримувати переваги над конкурентами, посідати лідируючі позиції на ринку, знижувати ризики, а також своєчасно пристосовуватися до змін, які відбуваються на певному сегменті цільового ринку.

Інформація має свої унікальні *властивості*:

- актуальність – необхідність та важливість у відповідний період часу;
- достовірність – правдивість інформації;
- об'єктивність – незалежність інформації від бажань різних суб'єктів;
- репрезентативність – повнота збору даних для прийняття відповідних рішень;

- доступність – можливості доступу до інформації різних груп користувачів;

оперативність – швидкість з якою інформації надходить від моменту часу коли відбулася подія до моменту її отримання ЗМІ, певними суб'єктами тощо.

Маркетингові завдання, які вирішуються в процесі використання маркетингової інформації:

- координації стратегії організації;
- одержання переваг у конкурентній боротьбі;
- збільшення обсягів збуту продукції;
- використання тих складових комунікаційної політики, що реально впливають на свідомість споживача;
- передбачення зміни ринкової ситуації.

Класифікація маркетингової інформації:

1. За призначенням:

- вихідна (для визначення проблеми та її розв'язання);
- контрольна (для оцінки ефективності розв'язання проблеми).

2) За рівнем:

- макропланова (інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо);
- мікропланова (інформація про величину попиту і пропозиції, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів).

3) За власністю:

- власна (інформація, яка зібрана підприємством і належить йому);
- запозичена (власність інших підприємств чи держав).

4) За доступністю:

- відкрита (доступна всім);
- приватна (доступна лише для службового користування);
- закрита (доступна для обмеженого кола осіб).

5) За терміном отримання:

- вторинна (зібрана раніше для розв'язання інших проблем);
- первинна (зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми).

б) За роллю у діяльності підприємства:

- стратегічна (для розв'язання стратегічних завдань);
- тактична/оперативна (для розв'язання тактичних/оперативних завдань).

2.2. Первинна та вторинна маркетингова інформація, джерела її отримання

У процесі своєї діяльності підприємства для досягнення встановлених цілей використовують різноманітну інформацію. Вся інформація поділяється на первинну та вторинну (рис. 1).



Рис. 1. Поділ інформації на основі одержання даних

Процес проведення маркетингових досліджень починається з обробки вторинної маркетингової інформації, яка є в наявності підприємства, тобто даних, які одержані в результаті кабінетних досліджень.

Переваги вторинної інформації:

- доступність та низька вартість;

- можливість відстеження основних тенденцій розвитку цільового ринку;
- змога працювати з даними, які не можливо зібрати самостійно;
- можливість порівнювати дані з декількох джерел.

Недоліки вторинної інформації:

- суперечливість отриманих даних;
- неповнота інформації;
- старіння даних;
- наявність невідповідності та неузгодженості даних;
- методологія збирання та опрацювання даних, як правило, невідома.

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 2).



Рис. 2. Джерела вторинної інформації

Вторинна інформація дає змогу маркетологу значно детальніше вивчити ситуацію в галузі, розглянути динаміку обсягу продажу продукції, проаналізувати діяльність головних конкурентів тощо.

У подальшому процесі дослідження маркетологи починають збирати первинну інформацію шляхом опитування, спостереження та проведення експериментальних досліджень. Первинна інформація є досить важливою для підприємств, як правило її зберігають та накопичують для вирішення конкретних проблем. Накопичена інформація створює інформаційну базу. Також підприємства можуть збирати і епізодичну інформацію, яка використовується в певній ситуації, коли для прийняття стратегічно важливих рішень обсяг наявної інформації є недостатнім. Епізодична інформація збирається нерегулярно.

Переваги первинної інформації:

- чітко відповідає встановленій меті;
- методологія збору даних відома та контролюється дослідником;
- результати дослідження відкриті для підприємства;
- результати недоступні конкурентам;
- висока достовірність.

Недоліки первинної інформації:

- необхідний тривалий період часу для збору та аналізу даних;
- збір даних потребує високих витрат;
- підприємство не завжди має можливість зібрати необхідні дані.

Джерелами первинної інформації можуть виступати:

- цільова аудиторія підприємства;
- підприємства-партнери;
- посередники;
- працівники підрозділів;
- експерти в галузі;

- контактні аудиторії тощо.

Для збору первинної інформації маркетологи використовують польові дослідження.

2.3. Види маркетингових досліджень

Залежно від того, яку інформацію використовують, яким способом її було отримали, за рахунок яких методів, яких результатів було досягнуто маркетингові дослідження поділяють види (рис. 3).

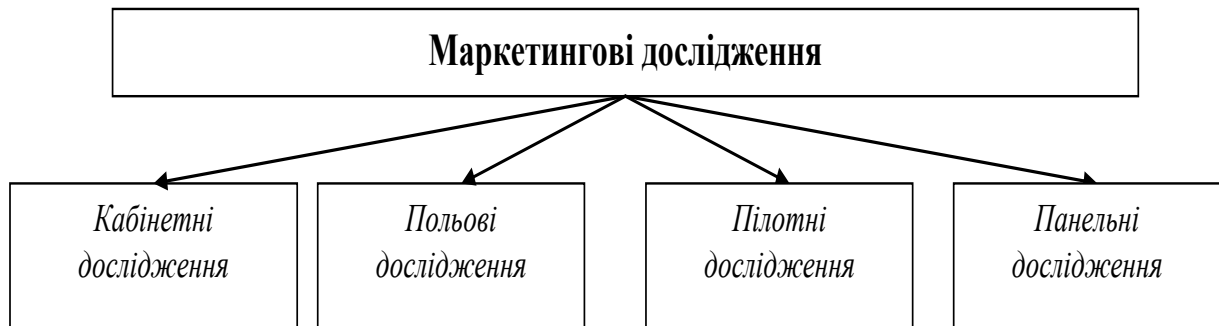


Рис. 3. Види маркетингових досліджень

Кабінетні дослідження – це процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі. Ці дослідження надають змогу маркетологу зрозуміти кон’юнктуру ринку; потреби споживачів; стан розвитку галузі; наявність конкурентів у секторі ринку тощо. Проведення кабінетних досліджень не потребує високих капіталовкладень.

Польові дослідження – це процес збору даних у якому використовуються особистісні контакти підприємства, методи економічного аналізу. Ці дослідження надають достовірні дані щодо вимог цільового ринку, поведінки споживачів, переваг конкурентів. Польові дослідження є досить складними, потребують високих витрат та часу.

Пілотні дослідження – використовуються для прогнозування обсягів збуту нової продукції, виходу підприємства на нові цільові ринки, використання нових каналів збуту продукції.

Панельні дослідження – процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів. Залежно від виду панелі дослідження можуть проводити в групі:

- окремих осіб або домогосподарств, сімей (споживчі або щоденні панелі);
- торгових підприємств (торгові панелі);
- споживачів, що живуть і роблять покупки у певному регіоні (моніторингові панелі);
- виробничих підприємств або підприємств сфери послуг (виробничі панелі);
- експертів у певній галузі знань, сфері бізнесу (експертні панелі).

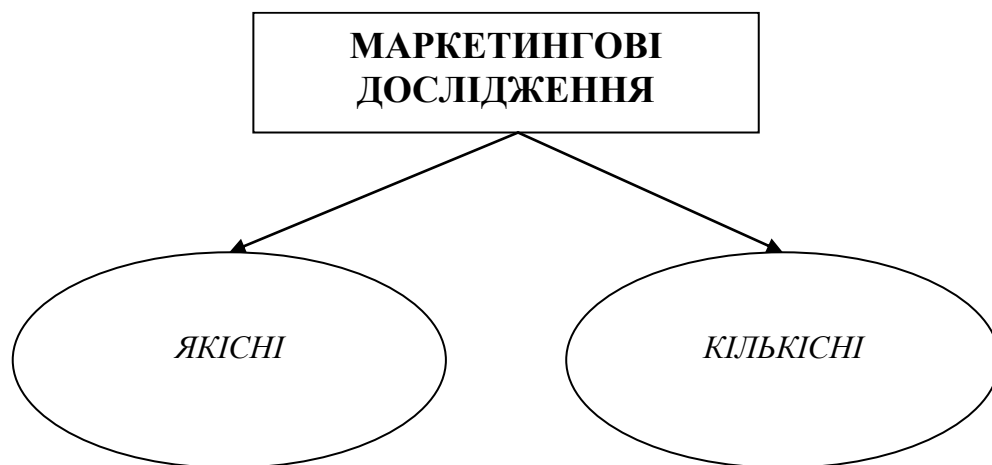


Рис. 4. Типи маркетингових досліджень

Якісні дослідження використовують для уточнення гіпотез, вони дають якісні результати (так/ні, глибше/ширше, більше/менше, загалом/окремо тощо). Дані дослідники отримують шляхом спостереження, вони дозволяють (досліднику) стати на бік споживача і поглянути на все з його точки зору. Якісні дослідження проводять спостерігаючи за фокус-групою, беручи глибинні інтерв'ю, використовуючи проекційні методи, здійснюючи фізіологічні вимірювання та ін.

Якісні дослідження поділяються на:

- дослідження при виведенні нового продукту на ринок (дослідження на стадії розробки концепції реклами, продукту, марки, упаковки);
- позиційні дослідження (розробка стратегії просування товарів, тестування існуючого іміджу);
- дослідження споживчої поведінки (виявлення образу типового споживача, вивчення звичок і мотивації споживання продуктів чи послуг);
- групове тестування (оцінка дизайну упаковки і назв марки; тестування продуктів; тестування слоганів).

Кількісні дослідження дають відповідь про кількість (скільки товару було реалізовано за місяць, скільки покупців звернулося зі скаргами, на скільки збільшився обсяг продажів тощо). Дані при проведенні цих досліджень отримують в результаті проведення опитувань в які залучена велика кількість респондентів. Їх використовують для таких цілей:

- вивчення можливостей виходу на нові ринки;
- визначення цільової аудиторії;
- позиціонування товару;
- розробка нової продукції;
- розрахунок ціни на товар;
- причини зниження попиту.

2.4. Методи збору первинної інформації

Під поняттям «метод» розуміють систему принципів, вимог, правил керуючись якими маркетолог може досягнути поставленої перед собою цілі. Якщо дослідник володіє методами, то це означає, що він має розуміння того, яким чином, в якій послідовності слід проводити певні дії для вирішення певних задач дослідження. Методи збору первинної інформації, які використовуються в маркетингових дослідженнях представлено на рис. 5.

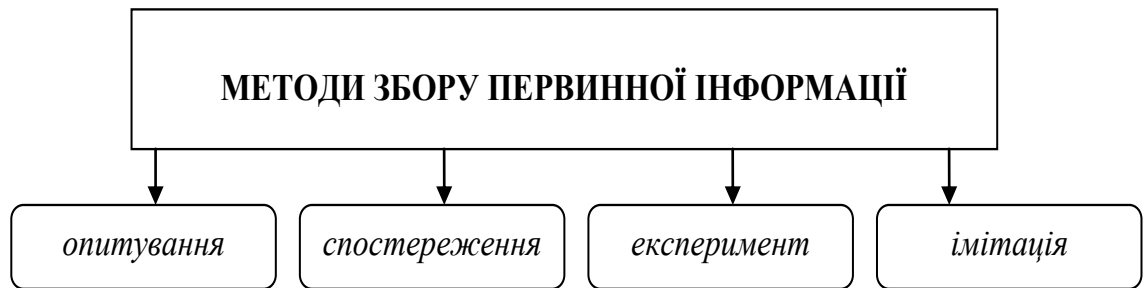


Рис. 5. Методи збору первинної інформації

Опитування – один з головних методів збору первинної інформації. Саме опитування, забезпечує маркетолога актуальною маркетинговою інформацією, яке він проводить персонально або по телефону (також можна провести опитування через Інтернет або пошту). Кожен спосіб опитування респондентів має, як позитивні так і негативні сторони (табл. 1).

Опитування проводять в логічній послідовності. На початковому етапі визначають предмет (поведінка, мотиви, демографічні, психологічні характеристики тощо), тему (кількість предметів), мету та завдання. У подальшому дослідники вивчають вторинну інформацію (до якої мають доступ) для того, щоб мати певні уявлення про ситуацію та знизити розмір витрат, які будуть понесені під час опитування.

Опитування здійснюють за допомогою анкет (опитувальні листи). Як правило, анкета має дві-три частини:

1. *Вступ*. Вказана мета МД, інформація про корисність для респондента тощо.
2. *Основна частина*. Представлено питання відповіді на які повинен дати респондент.
3. *Дані про респондента*. Вік, стать, сімейний стан, сфера діяльності, розмір доходів тощо.

Перша та друга частина анкети можуть бути об'єднані, третя частина може бути відсутньою. Все залежить від цілей опитування, обсягу інформації, який потрібний маркетологу і т.д.

Позитивні та негативні сторони різних способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Персональне інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань
Телефон	Оперативність, відносно низька вартість дослідження, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь
Інтернет	Висока швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість дослідження, можливість користуватися різними інформаційними джерелами Інтернет мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації
Пошта	Продуманість, точність запитань	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді

Запитання в анкеті повинні бути:

- прості, зрозумілі (не допускають інших тлумачень своєї суті);
- стосуватися однієї конкретної проблеми;
- доступні для споживачів (без застосування спеціальної термінології);

- логічно згруповані.

Під час проведення процесу опитування дослідник повинен уникати:

- відмови респондента відповідати (застосовують методи стимулювання (сувеніри), гарантують анонімність);
- фальсифікації даних респондентом;
- фальсифікація даних інтерв'юером;
- нерозуміння інтерв'юером суті анкетних запитань.

Також під час опитування в МД паралельно можуть використовувати спостереження, експеримент та імітацію.

Спостереження – аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єктом спостереження може бути споживач, його поведінка або реакція. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно.

Експеримент – дослідження, яке передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох факторів і стабільність решти. Об'єктами експерименту можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процес збуту, реклами тощо, а їхнім місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії. Основна перевага експерименту в тому, що він дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки.

Імітація – спосіб збирання даних, що здійснюється за допомогою використання математичних моделей, комп'ютерів, експертів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Цікаво!!!

Екзит-поли в Україні мають на сьогодні 22-літню історію. Вони були запроваджені Фондом «Демократичні ініціативи» у 1998 р.: тоді вперше таке опитування було проведено 29 березня, на парламентських виборах. Ідея виникла у процесі співпраці Фонду «Демократичні ініціативи» з колегами з фірми QEV-Analytics (США).

Самоконтроль:

1. Які завдання вирішують маркетологи у процесі використання маркетингової інформації?
2. За якими ознаками класифікують маркетингову інформацію?
3. Які переваги та недоліки має первинна інформація?
4. Які переваги та недоліки має вторинна інформація?
5. Які властивості має маркетингова інформація?
6. Якими джерелами дослідник користується у процесі збору вторинної інформації?
7. Які види маркетингових досліджень виділяють?
8. Які методи використовують у процесі збору первинної інформації?
9. Які переваги та недоліки мають основні способи опитування?
10. Розкрийте зміст способу зібрання первинної інформації «імітація».

Теми рефератів:

1. Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку.
2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку транспортних (страхових, туристичних або....(на вибір студента)) послуг.
3. Комплексне дослідження транспортного (страхового, туристичного або(на вибір студента)) ринку маркетинговими методами.

4. Класифікація та сутність маркетингових досліджень.

5. Система та методи збору маркетингової інформації про ринкове середовище.

Тестові завдання:

1. До властивостей інформації відносять:

а) доступність, оперативність, об'єктивність, репрезентативність, достовірність, актуальність;

б) доступність, вірогідність, особливість, репрезентативність, достовірність, анонімність;

в) вірогідність, особливість, об'єктивність, анонімність, достовірність, актуальність;

г) вчасність, відкритість, стабільність, достовірність, правдивість, репрезентативність.

2. Інформацію поділяють на:

а) нульову та первинну;

б) основну та неосновну;

в) первинну та вторинну;

г) основну та допоміжну.

3. Вторинна інформація –це:

а) дані, які отримані в результаті проведення польових досліджень;

б) дані, які отримані в результаті проведення пілотних досліджень;

в) дані, які отримані в результаті проведення опитування;

г) інформація, що вже існує та збиралася раніше для інших цілей.

4. Джерела вторинної інформації поділяють на:

а) ключові та допоміжні;

б) відкриті та закриті;

- в) внутрішні та зовнішні;
- г) всі відповіді вірні.

5. Полеві дослідження – це:

- а) процес збору даних у якому використовуються особистісні контакти підприємства, методи економічного аналізу;
- б) процес прогнозування обсягів збуту нової продукції, виходу підприємства на нові цільові ринки, використання нових каналів збуту продукції;
- в) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів;
- г) процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі.

6. Кабінетні дослідження – це:

- а) процес збору даних у якому використовуються особистісні контакти підприємства, методи економічного аналізу;
- б) процес прогнозування обсягів збуту нової продукції, виходу підприємства на нові цільові ринки, використання нових каналів збуту продукції;
- в) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів;
- г) процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі.

7. Під поняттям «метод» розуміють:

- а) систему принципів, вимог, правил керуючись якими маркетолог може досягнути поставленої перед собою цілі;

- б) вчення про методи пізнання та перетворення дійсності;
- в) щось ціле, створене з окремих частин і елементів для цілеспрямованої діяльності;
- г) твердження, яке сприймається як головне, важливе, суттєве, неодмінне або, принаймні, бажане.

8. Методи збору первинної інформації включають:

- а) опитування, спостереження, розвідку та експеримент;
- б) опитування, спостереження, імітацію та описування;
- в) опитування, спостереження, експеримент та імітацію;
- г) опитування, спостереження, розвідку та описування.

9. Анкета включає такі частини:

- а) вступ, основну частину, дані про респондента;
- б) вступ, основну частину, додаткову частину;
- в) актуальність; основну частину, дані про респондента;
- г) актуальність, основну частину, додаткову частину.

10. Спостереження – це:

- а) дослідження, яке передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох факторів і стабільність решти;
- б) спосіб збирання даних, що здійснюється за допомогою використання математичних моделей, комп'ютерів, експертів тощо;
- в) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них;
- г) спосіб збирання даних, за допомогою персонального або телефонного опитування.

11. Експеримент – це:

а) дослідження, яке передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох факторів і стабільність решти;

б) спосіб збирання даних, що здійснюється за допомогою використання математичних моделей, комп'ютерів, експертів тощо;

в) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них;

г) спосіб збирання даних, за допомогою персонального або телефонного опитування.

12. Імітація –це:

а) дослідження, яке передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох факторів і стабільність решти;

б) спосіб збирання даних, що здійснюється за допомогою використання математичних моделей, комп'ютерів, експертів тощо;

в) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них;

г) спосіб збирання даних, за допомогою персонального або телефонного опитування.

Задачі:

1. Підприємство реалізує свою продукцію на 3-х сегментах ринку.

Перший сегмент – обсяг продаж в минулому році склав 10 млн. од., при місткості ринку в цьому сегменті в 26 млн. од. Вважається, що в поточному році ємкість ринку в цьому сегменті збільшиться на 2 %, частка фірми на 5 %.

У другому сегменті частка ринку становитиме 6 %, обсяг реалізації – 5 млн. од. Вважається, що ємкість ринку збільшиться на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

В третьому сегменті – ємкість рику 45 млн. од., частка фірми – 0,18. змін
ніяких не передбачується.

Визначте обсяг продаж в поточному році при зазначених умовах.

2. Первинний попит на ринку автомобілів у 2016 р. становив
12 тис. од., у 2017 р. – 25 тис. од., у 2018 р. – 50 тис. од., у 2019 р. –
80 тис. од., у 2020 р. – 140 тис. од. Визначити місткість ринку у 2020 р., якщо
30 % покупців змінюють даний товар тривалого користування через два
роки, 50 % – через три роки і решта через чотири роки.

Додаткові покупки на даному ринку не практикуються.

Література:

2.1. Методи збору первинної інформації. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-5-metodi-zboru-pervinnoie-informacie>

2.2. Полторац А.В., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник; 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

2.3. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011. URL: <https://buklib.net/books/37371/>

2.4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/21857/>

2.5. Короткий курс лекцій з дисципліни «маркетинг». URL: <http://studme.com.ua/15840720732/marketing/marketing.htm>

2.6. Маркетинг тур продукту / Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Київ: Кондор, 2009. 394 с.

2.7. Маркетингова інформація. URL: <https://studfile.net/preview/5740837/page:9/>

2.8. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

2.9. Система, основні завдання та принципи маркетингових досліджень.

URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9570.html>

2.10. Квятко Т.М. Основи маркетингу: методичне забезпечення для проведення практичних занять студентів Навчально-наукового інституту технічного сервісу (за напрямом підготовки 070101 – «Транспортні технології»). Харків: ХНТУСГ, 2013. 45 с.

2.11. І. Кучерів. Національний екзит-пол – інструмент демократизації суспільства. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 2012. С. 11-18.

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Етапи проведення маркетингових досліджень

Процес проведення МД являє собою певну логічну послідовність дій щодо виконання дослідження. У процесі проведення маркетингових досліджень визначають кілька етапів (рис. б).

На початковому етапі проведення маркетингового дослідження *визначають проблему та необхідність проведення* таких досліджень (чи є потреба у маркетинговому дослідженні).

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

До проблем-симптомів (проблеми-наслідки) відносять:

- зниження обсягу прибутку;
- зменшення долі ринку;

- невдоволення споживачів;
- зниження кількості замовлень.

Після того, як виявили проблеми-симптоми їх зіставляють з проблемами-причинами (дії конкурента, зміни в макросередовищі підприємства, поведінка споживачів, зміни в мікросередовищі підприємства). Потім маркетолог визначає альтернативні підходи до вирішення даної проблеми.



Рис. 6. Основні етапи маркетингових досліджень

Якщо в розпорядженні підприємства є вся необхідна інформація, якщо існує дефіцит часу для проведення МД (необхідні термінові рішення), якщо немає необхідних ресурсів, якщо витрати перевищують очікувані результати, тоді маркетолог приймає рішення не проводити маркетингові дослідження.

Якщо для вирішення проблеми на підприємстві відсутня вся необхідна інформація, то приймається рішення про проведення маркетингового дослідження.

Планування МД передбачає отримання відповідей на такі запитання:

- хто/що є об'єктом дослідження?
- які дані слід отримати?
- які методи МД буде використано?
- хто здійснюватиме дослідження?
- де і коли буде проводиться МД?

У подальшому визначають, які методи МД будуть використовуватися у процесі дослідження (дане питання було розглянуто у другому розділі).

Етап реалізації плану дослідження включає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль за процесом збирання даних;
- документування даних.

Етап обробки та аналізу даних включає:

- перевірку даних;
- підготовку даних до обробки;
- обробку даних;
- аналіз даних.

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони підприємства та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, підприємства, виявити зв'язок між окремими даними.

Використовують такі методи аналізу:

- статистичні методи обробки інформації;

- багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);
- регресивний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);
- методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);
- евристичні методи та інші.

Етап формування звіту є завершальним у процесі проведення маркетингових досліджень. Даний етап включає:

- підготовку звіту;
- презентацію отриманих результатів;
- передачу звіту керівництву.

Як правило, звіт включає три розділи (якщо замовник не висуває інших побажань):

- вступна частина;
- основна частина;
- заключна частина.

Вступна частина містить:

- ✓ початковий аркуш (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- ✓ титульний аркуш (назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника);
- ✓ договір на проведення дослідження (вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати);

✓ меморандум (коротко викладають характер дослідження, називають виконавців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг – одна сторінка);

✓ зміст;

✓ перелік ілюстрацій (вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені);

✓ анотацію (азначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації).

Основна частина:

✓ вступ (мета дослідження, актуальність його проведення);

✓ методологія дослідження (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями на авторів і джерела);

✓ основні висновки та рекомендації;

✓ обмеження дослідження (терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження тощо).

Заклучна частина:

✓ перелік використаної літератури;

✓ додатки, таблиці, схеми, рисунки;

✓ перелік додатків (за вторинним дослідженням).

Після складання звіту проводиться його презентація, а потім звіт передають особам, які ухвалюють рішення щодо подальшої діяльності підприємства.

3.2. Процедури маркетингових досліджень

Маркетолог виходячи з позиції підприємства на цільовому ринку, обраних цілей та задач, стратегії розвитку визначає, яку кількість фахівців необхідно залучити в процес дослідження, який обсяг грошових коштів має бути виділений підприємством на дослідження, які дослідження можливо виконати власними силами, які дослідження слід замовити іншим суб'єктам економічних відносин. Коли підприємство робить замовлення на проведення маркетингових досліджень воно очікує, що підприємство-виконавець надасть йому оперативну, достовірну та ефективну інформацію, яку підприємство-замовник зможе використовувати в подальшому процесі своєї діяльності.

Результати маркетингового дослідження можливо отримати за рахунок:

- проведення власного маркетингового дослідження;
- придбання звітів, які складені іншими суб'єктами;
- залучення в процес дослідження сторонньої організації (аутсорсинг);
- поєднання складових попередніх варіантів.

Фактори, які впливають на вибір варіантів МД:

- вартість дослідження;
- наявність кваліфікованих працівників (особливо це актуально, якщо підприємство в МД використовує складні методи дослідження);
- знання всіх особливостей продукції;
- об'єктивність (сторонні особи є більш об'єктивними у своїх оцінках);
- конфіденційність.

Для того, щоб витрати на проведення маркетингових досліджень були об'єктивними, а результати звітів затребуваними в процесі прийняття управлінських рішень маркетологам необхідно дотримуватися основних правил:

- включати в плани маркетингу заходи з проведення конкретних маркетингових досліджень. Одним із завдань планування є формування графіку проведення маркетингових досліджень таким чином, щоб їх результати були отримані вчасно й могли бути використані для прийняття рішень;

- планувати певний обсяг коштів на проведення МД і прагнути не виходити за його межі. Крупні компанії, в середньому, виділяють на маркетингові дослідження 5-8 % коштів від загального бюджету на маркетинг. Відсутність або недостатність фінансування є причиною того, що дослідження буде виконане частково, а його результати будуть недостовірними та неповними;

- планувати бюджет на реалізацію результатів досліджень, якщо обсяг фінансових коштів буде недостатнім для використання його результатів, то дослідження взагалі краще не проводити;

- для проведення МД необхідно звертатися до сторонніх організацій або залучати експертів, якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу.

3.3. Особливості процесу проведення власного маркетингового дослідження

Для того, щоб вирішити чи проводити відділу маркетингу власне дослідження фахівці повинні визначити:

- рівень деталізації поставлених задач (якщо потрібне більш комплексне дослідження, то більшою повинна бути широта його охоплення);

- чисельність фахівців-дослідників, які можуть бути залучені до процесу дослідження, що особливо актуально при проведенні польових досліджень;

- рівень професійної підготовки маркетологів, залучених до процесу маркетингових досліджень.

На підставі оцінки за даними критеріями керівник маркетингового підрозділу вже на початковому етапі може оцінити свої сили й прийняти рішення щодо необхідності залучення маркетологів інших підприємств для проведення окремих етапів або дослідження в цілому.

Анкетні опитування та інтерв'ю покупців, робота із внутрішніми базами даних – це ті дослідження, які сьогодні багато підприємств здійснюють самостійно. До цих досліджень активно залучається фронт-персонал підприємства, тобто працівники, які безпосередньо спілкуються з клієнтом: консультанти в місцях продажів, працівники call-центрів тощо. За оцінками керівників таких підприємств, власні дослідження дозволяють заощаджувати до 80 % коштів. Серед інших переваг цих досліджень – оперативність, а також те, що при регулярних або повторюваних дослідженнях немає необхідності в додатковому навчанні працівників, які збирають дані.

Інформаційний моніторинг – це збір, структуризація, накопичення і поширення інформації, який не передбачає спеціально організованого вивчення. Саме інформаційний моніторинг сприяє підвищенню вірогідності проводити маркетингові дослідження власними силами підприємства. Інформаційний моніторинг доцільно проводити такими способами:

- спостереження за конкурентами;
- моніторинг нормативних документів;
- коливання на цільовому ринку;
- відстеження розвитку сучасних технологій.

Більш детально розглянемо спостереження за діями конкурентів, адже цей спосіб є найбільш важливим тому, що діяльність конкурентів може негативно впливати на економічний розвиток суб'єкта господарювання.

Спостереження за конкурентами включає такі етапи:

- визначення маркетолога, який буде відстежувати дії конкурентів;

- встановлення реєстраційної системи для всієї інформації, пов'язаної з конкурентами;
- заохочення персоналу підприємства збирати дані про конкурентів;
- визначення відношення споживачів до продукції конкурентів;
- аналіз сильних та слабких сторін конкурентів;
- звітування керівництву підприємства про стан діяльності конкурентів.

3.4. Особливості процесу замовленого маркетингового дослідження

Якщо підприємство вирішило залучити в процес маркетингового дослідження стороннього виконавця, то спочатку йому слід підготувати запит на проведення маркетингового дослідження. Саме запит є одним з основних складових, який впливає на реальну корисність. Вірно складений запит дає можливість маркетологу визначити методіку дослідження, яка буде відповідати проблемі замовника, а замовникові дослідження – бути впевненим у тому, що дослідження дійсно вирішить його проблему.

Запит на проведення МД, як правило, складають у письмовій формі. Чітко визначеної форми запиту не існує. Однак він повинен містити:

- стислу інформацію про замовника;
- предмет дослідження;
- визначені межі дослідження (георгафічно);
- для прийняття яких рішень потрібні результати дослідження;
- термін відповіді на запит (як правило, 2-5 днів).

Під час вибору виконавців замовник звертає увагу на те, який досвід роботи даного підприємства на ринку, яку репутацію має виконавець, скільки успішних досліджень було виконано, кількість і статус клієнтів підприємства, методіки й технології, що використовуються у процесі проведення МД. Для достовірності даних про виконавців, краще

скористатися об'єктивними джерелами інформації, наприклад, звернутися до баз даних Української асоціації маркетингу.

Отримавши відповіді (в обумовлений у запиті термін), слід їх проаналізувати. Пропозиції, що варті уваги, повинні бути структуровані, етапи робіт чітко виділені, зазначені методи збору інформації, вказані ціна та час виконання робіт. Якщо ціна не вказана, то пропозицію можна не розглядати, оскільки професіональний підхід до справи завжди означає, в тому числі, й реальну оцінку вартості своєї роботи.

У договорі фіксуються зобов'язання обох сторін. Як правило, до основних зобов'язань входить такі:

- виконавець не має права перебільшувати свої можливості та вводити замовника в оману;

- виконавець не повинен розголошувати намірів замовника, щодо отриманої від нього інформації і переданих замовникові результатів дослідження;

- виконавець не має права вносити зміни в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника;

- виконавець повинен інформувати замовника про хід дослідження;

- жодна з сторін не має права одноосібно користування методикою, що застосована в дослідженні або розроблена для його проведення.

Після узгодження і підписання договору обома сторонами (виконавцем і замовником) документ набирає юридичної сили і визначає зміст маркетингового дослідження.

Ціна на проведення МД визначається такими складовими:

- сегмент ринку (при використанні однакових методів дослідження вартість для споживчого і промислового ринку може суттєво відрізнятись);

- дослідна група споживачів (споживачі товарів преміум-класу частіше відмовляються від участі в опитуванні, ніж споживачі товарів звичайної якості);
- цілі, задачі та глибина МД (чим більше задач вирішується – тим більший обсяг робіт слід зробити);
- метод проведення маркетингового дослідження (вартість кожного методу суттєво відрізняється один від одного);
- строки проведення досліджень;
- оформлення результатів дослідження;
- імідж підприємства, яке проводить дослідження.

Цікаво!!!

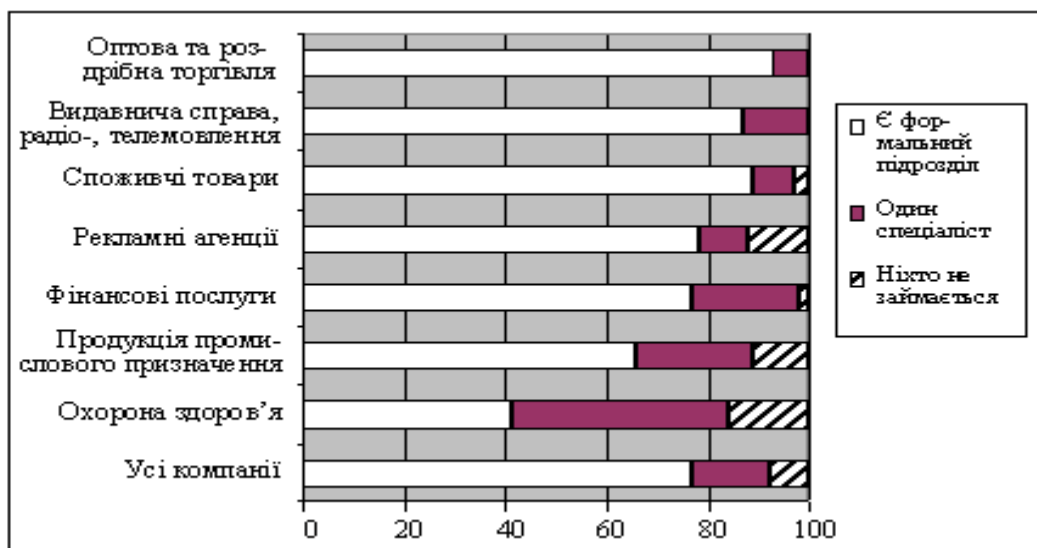


Рис. 7. Організація маркетингових досліджень, % охоплення в США

Рис. 7. ілюструє розповсюдженість служб, які займаються маркетинговими дослідженнями у різних галузях у США.



Українська Асоціація Маркетингу була заснована 20 лютого 1997 року.

Тоді завданнями УАМ були визначені:

- Створення професійного об'єднання маркетологів;
- Розробка стандартів роботи маркетологів;
- Формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу;
- Пропаганда маркетингу як науки.

У 1999 році УАМ отримала статус *ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ*.

Основними завданнями стали:

- Формування цивілізованого бізнес середовища в Україні;
- Просунення маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток і благоустрій країни;
- Підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність;
- Сприяння формуванню прозорого механізму взаємодії між навчальними закладами, бізнесом і органами державного управління у сфері освіти маркетологів.

Тоді ж асоціація започаткувала такі проекти:

- Випуск науково-практичного журналу «Маркетинг в Україні» (спочатку щоквартальне видання, потім двомісячник), що був визнаний ВАК України професійним науковим виданням;
- Проведення щорічної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні», а також засідань за «круглим столом» маркетологів і

товаровиробників різноманітних галузей економіки – з метою ознайомлення з сучасним маркетинговим інструментарієм, пошуку спільних корпоративних позицій.

Українська Асоціація Маркетингу поєднує маркетингові, консалтингові, виставкові і рекламні компанії, компанії-розробників програмного продукту для маркетологів, вищі навчальні заклади.

Сьогодні УАМ займається випуском друкованих видань: журнал «Маркетинг в Україні» (укр.), «Щорічник УАМ» (укр./англ.); інтернет-видання «Маркетинг-газета» (укр., рос.). Проведення щорічної міжнародної конференції «Маркетинг в Україні», міжнародного форуму «Промисловий маркетинг». Організація і проведення бізнес-тренінгів і семінарів з маркетингу, реклами, PR, сертифікації маркетологів.

Компанії-лідери в галузі маркетингових досліджень в Україні

Трійка лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять компанії ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент. Сумарна частка ринку у 2017 році 63,99% (60% у 2016 році). Всі три компанії показують зростання своїх оборотів в гривнях. Середнє зростання оборотів в гривнях становить 21% (порівняно з 30% в 2016 році). Середнє зростання у доларах становить 15% (порівняно з 6,9% у 2016 році). Відповідаючи на запитання: Які позитивні та негативні ринкові фактори вплинули на діяльність Вашої компанії у 2017 році – фахівці компанії ACNielsen Ukraine, підкреслили: «Серед *позитивних факторів* – це лібералізація візового режиму з країнами Європейського Союзу; активний вихід національних виробників на нові ринки (зокрема Європа, Близький Схід, Азія), зростання мінімальної заробітної плати. *Негатив:* міграція населення (особливо працездатної частини населення), інфляція, нестабільна ситуація на валютному ринку».

Самоконтроль:

1. Які етапи виділяють у процесі проведення маркетингових досліджень?
2. Які фактори впливають на вибір варіантів проведення маркетингових досліджень?
3. Розкрийте зміст інноваційного моніторингу.
4. Які етапи включає процес спостереження за конкурентами?
5. За рахунок яких складових можна знизити витрати на проведення маркетингових досліджень?
6. Які фактори впливають на формування ціни в процесі замовлення маркетингових досліджень іншим суб'єктам?
7. Яких зобов'язань мають дотримуватися сторони при замовних маркетингових дослідженнях?
8. Охарактеризуйте етап формування звіту у процесі проведення маркетингових досліджень.
9. Розкрийте сутність категорії «маркетингові дослідження».
10. Що саме має визначити маркетолог для того, щоб вирішити чи потрібно проводити маркетингове дослідження?

Теми рефератів:

1. Процес проведення маркетингового дослідження.
2. Маркетингові дослідження соціальних мереж.
3. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
4. Основні інструменти маркетингового дослідження.
5. Процес формування вибірки дослідження.

Тестові завдання:

1. На початковому етапі проведення маркетингового дослідження визначають:

- а) обсягу прибутку;
- б) рівень невдоволення споживачів;
- в) проблему;
- г) місткість ринку.

2. Етап реалізації плану дослідження не включає:

- а) організацію дослідження;
- б) обробку даних;
- в) контроль за процесом збирання даних;
- г) документування даних.

3. Алгоритм визначення проблеми не включає:

- а) виявлення проблем-симптомів;
- б) визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- в) визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми
- г) виявлення причин-конкурентів.

4. Інформаційний моніторинг – це:

а) безперервно функціонуюча система взаємозв'язків індивідів, технічних засобів і методичних прийомів, направлена на збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення необхідної інформації, що застосовується з метою покращення результатів планування, практичної реалізації та контролювання маркетингових заходів;

б) сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну;

в) збір, структуризація, накопичення і поширення інформації, який не передбачає спеціально організованого вивчення;

г) будь-які відомості, повідомлення, звістки, які є об'єктом збереження, перетворення або передачі.

5. Під час вибору виконавців замовник звертає увагу на:

- а) досвід роботи підприємства на ринку;
- б) репутацію виконавця;
- в) кількість успішних досліджень, які були проведені підприємством;
- г) усі відповіді вірні.

6. Спостереження за конкурентами включає такі етапи:

а) визначення маркетолога, встановлення реєстраційної системи для всієї інформації, заохочення персоналу, визначення відношення споживачів до продукції конкурентів, аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, звітування про стан діяльності конкурентів;

б) визначення маркетолога, встановлення реєстраційної системи для всієї інформації, стимулювання працівників конкурента, визначення відношення споживачів до продукції власного підприємства, аналіз сильних та слабких сторін власного підприємства, звітування про стан діяльності конкурентів;

в) встановлення реєстраційної системи для всієї інформації, стимулювання працівників конкурента, визначення відношення споживачів до продукції власного підприємства, аналіз сильних та слабких сторін власного підприємства;

г) визначення проблеми, створення бази даних, стимулювання працівників конкурента, аналіз сильних та слабких сторін власного підприємства, звітування про стан діяльності конкурентів;

7. Чинники, які впливають на вибір варіантів МД:

а) наявність фахівців, конфіденційність, кількість конкурентів, відсутність маркетингового відділу, об'єктивність.

б) вартість дослідження, наявність фахівців, кількість конкурентів, відсутність маркетингового відділу, об'єктивність, конфіденційність

в) вартість дослідження, наявність фахівців, розуміння особливостей продукції, об'єктивність, конфіденційність;

г) вартість дослідження, кількість конкурентів, відсутність маркетингового відділу, об'єктивність, конфіденційність.

8. До проблем-симптомів відносять:

а) зниження обсягу прибутку, зменшення частки ринку, підвищення невдоволення споживачів, зниження кількості замовлень;

б) зниження обсягу прибутку, зниження кількості конкурентів, підвищення обсягів продажу товарів;

в) зниження кількості замовлень, освоєння нових сегментів ринку, монополізація ринку, зниження кількості замовлень;

г) зниження обсягу прибутку, збільшення кількості споживачів, підвищення ціни на товар, зниження кількості замовлень.

9. Розмір ціни МД залежить від:

а) сегменту ринку, досліджуваної групи споживачів, іміджу підприємства;

б) цілей, задач та глибина МД; оформлення результатів звіту;

в) методу проведення МД, строків виконання;

г) всі відповіді вірні.

10. Українська Асоціація Маркетингу була заснована:

а) 15 травня 1992 року;

б) 20 лютого 1997 року;

в) 18 січня 2000 року;

г) 20 серпня 2002 року.

Задачі:

1. Визначте обсяг вибірки (кількість респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку шоколадних виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима

похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають шоколадні вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

2. Визначите і порівняйте планові та фактичні значення:

- 1) частки ринку за обсягом продажу;
- 2) частки ринку за вартісними показниками;
- 3) частки ринку в окремому сегменті.

Вихідні дані:

Показники	План	Факт
1. Кількість проданих товарів А	10000	12000
2. Ціна одиниці товару А, грн	3	2
3. Загальній обсяг продажу товарів на базовому ринку, од.	75000	90000
4. Місткість ринку, грн	150000	180000
5. Загальній обсяг продажу товарів у сегменті, од.	25000	35000
6. Продаж товарів А у сегменті	3000	5000

Література:

3.1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

3.2. Маркетингове дослідження ринку безалкогольних напоїв компанії Соса-Солa. URL: https://ua-referat.com/Маркетингове_дослідження_ринку_безалкогольних_напоїв_компанії_Соса_Солa

3.3. Процес маркетингового дослідження. URL: https://pidruchniki.com/1777111041718/marketing/protses_marketingovogo_doslidzhennya

3.4. Ціноутворення на ринку маркетингових послуг. URL: <https://library.if.ua/book/97/6759.html>

3.5. Методи аналізу маркетингової інформації. URL: http://studme.com.ua/1670121415047/marketing/metody_analiza_marketingovoy_informatsii.htm

3.6. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях. URL: <https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/42-42156665>

3.7. Маркетинг: навч. посібник. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

3.8. Поклонська Л.С. Маркетингові та рекламні дослідження ринку. Маркетингове забезпечення продуктового ринку: тези VII міжнар. наук.-практ. конф, 19-20 травня 2015 р. Полтава, 2015. С. 73-75.

3.9. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://ua.kompass.com/c/українська-асоціація-маркетингу-всеукраїнська-громадська-організація/ua109471/>

3.10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4-24.

Тема 4. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Необхідність кабінетних досліджень

Мета кабінетних досліджень полягає у формуванні загальних уявлень про проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Проте кабінетні дослідження також можуть: надати маркетологу всю потрібну інформацію для прийняття відповідних рішень; початковим етапом проведення маркетингового дослідження, визначаючи при цьому подальший напрямок у процесі дослідження; виступати основою для перевірки даних, які були зібрані в процесі проведення польових досліджень.

Кабінетні дослідження сприяють вирішенню таких задач:

- отримання загального уявлення про ситуацію на певному сегменті цільового ринку;

- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- визначення структури ринку;
- визначення місткості ринку;
- виявлення основних каналів збуту продукції;
- вивчення цін на товари-субститути;
- уявлення про стан розвитку бізнесу конкурентів.

Як правило, інформація, що отримана в процесі проведення кабінетних досліджень дозволяє підприємству:

- визначити проблему, чітко її сформулювати чи окреслити певні її складові;
- знайти відповіді на пошукові запитання, уточнити і перевірити гіпотези дослідження;
- розробити подальший план маркетингових досліджень.

На етапі планування кабінетних досліджень встановлюють джерела інформації, які можуть забезпечити дослідника необхідними даними, також визначають, які методи будуть використані у процесі збирання даних. При розробці плану проведення кабінетних досліджень враховують розмір бюджету.

В процесі проведення кабінетних досліджень потрібно особливу увагу звертати на кількість джерел інформації, адже їх чисельність визначає тривалість і ресурсоємність дослідження. Важливо використовувати Інтернет-ресурси, адже вони забезпечують доступ до спеціальних форумів.

Інформація, яка отримана в результаті проведення кабінетного дослідження, може додатково аналізуватися фахівцями, які професійно працюють на досліджуваних ринках. Такі оцінки підвищують цінність і достовірність зібраної інформації й можуть бути отримані різними методами. Як правило, перевірка інформації здійснюється в ході експертних інтерв'ю з

наступними категоріями фахівців: вченими-економістами, керівниками підприємств, державними службовцями, журналістами професійних видань, які спеціалізуються на тематиці проведеного дослідження.

4.2. Класифікація вторинної інформації

Сьогодні інформацію розглядають у поєднанні з комп'ютерними системами, які забезпечують її збирання, реєстрацію, зберігання, передавання та обробку. За допомогою комп'ютерів усю інформацію можна швидко одержати, «відсортувати» у заздалегідь визначеному порядку, що позбавляє необхідності переглядати стоси паперів у пошуках потрібних відомостей. Комп'ютери не створюють інформацію із нічого, але вони здатні надзвичайно швидко сприймати, сортувати, аналізувати та інтерпретувати її за допомогою програмних засобів. Значну частину або навіть весь обсяг вторинної інформації у процесі проведення кабінетних досліджень маркетингологи отримують за рахунок використання комп'ютерних систем.

Вторинну інформацію за джерелами походження поділяють на дві групи (рис. 7).



Рис. 7. Класифікація вторинної інформації за джерелами походження

До внутрішніх джерел, які містять вторинну інформацію відносять:

- бухгалтерську документацію;
- статистичну звітність, яку підприємство подає до державних органів;
- документи в яких міститься інформація про конкурентів;
- звіти попередніх маркетингових досліджень;
- звіти про патентні (кон'юнктурні) дослідження;
- публікації про компанію у ЗМІ;
- звіти про обсяги продажів (за регіонами, асортиментом продукції, типом клієнтів тощо);
- звіти персоналу з місць продажів;
- клієнтську базу;
- відгуки споживачів.

Інформацію, яку отримують з внутрішніх джерел, або ж зразу використовують в роботі, або ж направляють на доопрацювання з використанням аналітичних методів та методів математичної статистики.

Зовнішня інформація – інформація, що отримана з джерел які знаходяться за межами підприємства.

Зовнішніми джерелами вторинної інформації є опубліковані матеріали, які представляють:

1. Офіційні видання державних установ.
2. Державна служба статистики України.
3. Державна митна служба України.
4. Місцеві органи влади.
5. Організації комунальної сфери.
6. Спеціалізовані видання професійних організацій та об'єднань.
7. Профільні галузеві науково-дослідні інститути.
8. Засоби масової інформації.
9. Організації, що публікують матеріали виставок (ярмарок), матеріали прес-конференцій, рекламні матеріали конкурентів.

База даних – це певний набір даних, які пов'язані між собою спільною ознакою або властивістю, та впорядковані. Об'єднання великої кількості даних в єдину базу дає змогу для формування різних варіацій групування інформації – особисті дані клієнта, історія замовлень, каталог товарів тощо.

Бази даних мають багато переваг:

- швидкість внесення та використання потрібної інформації;
- доступний пошук інформації;
- низький розмір витрат у процесі користування.

Також в базі даних існує певний взаємозв'язок інформації: зміна в одному рядку може спричинити зміни в інших рядках – це допомагає працювати з інформацією простіше і швидше.

Для зручності підприємства використовують системи управління базами даних. *Системи управління базами даних* – це програмні засоби, які виступають посередником між базами даних та її користувачами. Завдяки сукупності мовних та програмних засобів, системи управління баз даних сприяють створенню, веденню та спільному використанню баз даних різними користувачами.

Синдикативні дослідження – це дослідження, які маркетингові підприємства проводять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям.

Дані, при синдикативних дослідженнях збираються методом моніторингу поточної ринкової ситуації або проводячи тестування споживачів. Якщо проводиться моніторинг ринку, то замовнику періодично представляють уніфіковані огляди стандартизованих даних, які дають змогу слідкувати за ринковими змінами (структура ринку, ціни тощо). У другому випадку збираються дані про продукцію конкурента або рекламу підприємства-замовника.

До синдикативних досліджень відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Омнібус – це регулярне маркетингове дослідження, яке проводять підприємства (підприємства, які спеціалізуються в області маркетингових досліджень) з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань. Підприємство-замовник може включити в блоки запитань (якщо є згода підприємства-виконавця) ті питання, які для нього є актуальними. У США вартість включення питання в омнібус коштує 500-600 дол. США (загальнонаціональне опитування); в Україні – 100-200 дол. США – загальнонаціональні омнібуси; 50 дол. США – регіональні омнібуси.

Переваги таких досліджень:

- економне витрачання грошових коштів (для замовника);
- стабільна робота (для виконавця);
- регулярність досліджень дає змогу визначати динаміку розвитку ринку.

Недоліки досліджень:

- замовник не має змоги здійснити вплив на структуру даних, які збираються (стандартна методика);
- доступ до даних можуть отримати і інші підприємства.

Панель – процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів. Це метод польових досліджень (панельні дослідження розглядалися у попередніх розділах).

Моніторинг – це дослідження, що передбачає надання замовникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТВ, Інтернет-ресурсів). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстеження змін ринкових цін, перевірки добросовісності виконання замовлень на розміщення зовнішньої реклами тощо.

4.3. Оцінювання вторинної інформації

У процесі проведення кабінетних досліджень для того, щоб отримати достовірну інформацію потрібно здійснювати оцінювання вторинної інформації. Оцінюють інформацію, як кількісно (визначається її величина) так і якісно, (визначається його споживча цінність). В обох випадках існують, як і технічні, так і методологічні труднощі тому, що при оцінці інформації, треба враховувати обсяг нових знань і ступінь їх корисності.

Корисність інформації визначається за характеристиками її адекватності та якості.

Адекватність інформації має такі форми:

- синтаксична;
- семантична;
- прагматична.

Синтаксична адекватність показує спосіб подання даних, швидкість їх обробки, достовірність.

Семантична адекватність показує взаємозв'язок змістовності інформації з об'єктом дослідження. Кількість інформації визначається за формулою:

$$I_c = \frac{I_z}{I_m}$$

де: I_c – кількість інформації;

I_z – значимий зміст інформації;

I_m – відомості користувача (тезаурус користувача).

Чим вище значення отриманого показника, тим вища корисність для користувача. Нульове значення показника свідчить про те, що споживач взагалі не розуміє інформації.

Прагматична адекватність пов'язує цінність інформації з цілями підприємства. Прагматичність інформації визначається розміром прибутку, обсягом доходу, рентабельністю.

Якість інформації оцінюють за допомогою таких показників:

- економічна цінність для ефективності управління;
- репрезентативність – достатня структура і кількість для адекватного відображення властивостей об'єкта;
- повнота – достатність для ефективного її використання;
- змістовність – відношення показника кількості семантичної інформації до її загальної кількості;

- своєчасність – надходження в термін, що не порушує регламентованого розв’язування задач;
- достовірність – реальне відображення об’єкта з необхідною точністю;
- точність – ступінь наближення показника (відображення) до реальних параметрів;
- доступність – можливість діставати й сприймати інформацію;
- стійкість – можливість зберігати свої властивості на певному відрізку часу.

У процесі проведення кабінетних досліджень маркетингологи враховують критерії оцінювання вторинної інформації (табл. 2). Розглянемо дані критерії оцінювання більш детальноше.

1. Процедури і методику збору даних слід критично оцінювати для того, щоб виявити джерела можливих похибок в процесі отримання інформації.

2. Похибки та точність вторинної інформації визначити складно тому, що маркетинголог-дослідник не бере участі в процесі їх отримання. Для виявлення похибок здійснюють порівняння даних, які отримують з різних джерел.

3. Своєчасність полягає в тому, що вторинні дані повинні мати мінімальний проміжок часу між збиранням, опублікуванням та використанням цих даних.

Таблиця 2

Критерії оцінювання вторинної інформації

Критерії	Ключові фактори	Примітки
Процедура та методика збирання	<ul style="list-style-type: none"> - метод збирання - процент відповідей - якість даних - спосіб визначення вибірки 	дані, які отримують, повинні бути надійними і достовірними, а також такими, що можуть бути

	<ul style="list-style-type: none"> - розмір вибірки - обсяг і логіка анкети - польові дослідження - аналіз даних 	використані для вирішення проблеми даного дослідження
Похибки і точність	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення похибок, які були допущені на стадіях розробки підходу - формулювання плану - проведення опитувань - збирання та аналізу даних 	оцінка точності дослідження шляхом порівняння даних, що отримані з різних джерел
Своєчасність	<ul style="list-style-type: none"> - часовий лаг між збиранням даних та їх публікацією - частота поновлення 	дані опитувань періодично оновлюються синдикатними підприємствами
Відповідність меті	з якою метою зібрані	ступінь відповідності меті збору
Зміст даних	<ul style="list-style-type: none"> - визначення ключових змінних - одиниці виміру - використані категорії товару - вивчені зв'язки 	зміна конфігурації даних для підвищення ступеня їх корисності (якщо це можливо)
Надійність	<ul style="list-style-type: none"> - компетентність - достовірність 	отримання даних із первинних джерел

4. Встановлення мети дослідження забезпечить значимість зібраних даних у процесі аналізу можливості їх використання.

5. Аналіз змісту даних може визначити невідповідність ключових змінних одиниць їх виміру та зв'язків між змінними цілям даного дослідження. У такому випадку вторинні дані не слід використовувати.

6. Перевірка надійності джерел вторинної інформації також визначає доцільність використання даних. Слід прагнути отримувати дані з перших

джерел, оскільки в них, як правило, вказується методика збирання і обробки інформації. Необхідно перевіряти дані, які опубліковані для стимулювання обсягів продаж.

Цікаво!!!

Таблиця 3

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2019 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % млн (за даними компаній)
	\$ млн.	млн грн (згідно курсу відповідного року)		
2003	14,6	77,30	-	-
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0

дані стосовно обсягів надали: у 2003 -15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016- 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній, 2019 – 27 компаній

В 2014 році значення в стовпчику 5 були порашовані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн в дол. у 2012 р. – 7,98 грн, 2013 р. – 8,0 грн, 2014 р. – 12 грн, 2015 р. – 22 грн, 2016 р. – 26,76 грн, 2017 р. – 28,06 грн, 2018 р. – 28.0 грн, 2019 – 25 грн.

Обсяг досліджень у 2019 році склав 52,89 млн дол. (25,00 гривень за долар.), та 1322,45 млн грн. Середній темп росту ринку маркетингових досліджень у 2019 році складав 44 % на основі даних в доларах, та 28,9 % в гривні.

Десятка компаній-лідерів у галузі маркетингових досліджень 2019 р.:

1. ACNielsen Ukraine;
2. Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл;
3. ГФК Юкрейн
4. Іпсос;
5. TNS Ukraine-Kantar-Ukraine;
6. Інфо Сепієнс;
7. КМІС;
8. InMind;
9. Мілвард Браун АРМі-Маркетинг Україна;
10. New Imidz Marketing Group.

Самоконтроль:

1. У чому полягає різниця між первинною та вторинною інформацією?
2. Чому спочатку проводять збір вторинної інформації, а потім первинної?
3. У чому полягає різниця між внутрішніми та зовнішніми даними?
4. Які критерії враховують при оцінюванні вторинної інформації?
5. За рахунок яких показників оцінюють якість інформації?
6. Які задачі вирішують кабінетні дослідження?
7. Які джерела вторинної інформації відносять до внутрішніх?
8. За якими показниками оцінюють якість інформації?
9. Охарактеризуйте семантичну адекватність інформації.
10. У чому різниця між синтаксичною та прагматичною інформацією?

Темі рефератів:

1. Роль вторинної інформації у сучасних маркетингових дослідженнях.
2. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку.
3. Ринок маркетингових досліджень в Україні.
4. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування.
5. Маркетингові дослідження як елемент сучасного розвитку аграрних підприємств.

Тестові завдання:

1. Прагматична адекватність пов'язує:

- а) цінність інформації з цілями підприємства;
- б) змістовність інформації з об'єктом дослідження;
- в) спосіб подання даних та достовірність інформації;
- г) швидкість обробки даних з об'єктом підприємства.

2. Виділяють такі форми адекватності інформації:

- а) синтаксична;
- б) семантична;
- в) прагматична;
- г) всі відповіді вірні.

3. Моніторинг – це:

а) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів;

б) регулярне маркетингове дослідження, яке проводять підприємства, які спеціалізуються в області маркетингових досліджень з певною періодичністю за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань;

в) дослідження, які маркетингові підприємства провадять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям;

г) дослідження, що передбачає надання замовникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

4. Семантична адекватність показує:

- а) швидкість обробки даних;
- б) взаємозв'язок змістовності інформації з об'єктом дослідження;
- в) спосіб подання даних та достовірність інформації;
- г) цінність інформації.

5. Омнібус – це

а) дослідження, які маркетингові підприємства проводять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям;

б) програмні засоби, які виступають посередником між базами даних та її користувачами;

в) регулярне маркетингове дослідження, яке проводять підприємства, що спеціалізуються в області маркетингових досліджень з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань;

г) інформація, що отримана з джерел які знаходяться за межами підприємства.

6. Синдикативні дослідження – це:

а) дослідження, які маркетингові підприємства проводять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям;

б) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів;

в) дослідження, що передбачає надання замовникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТВ, Інтернет-ресурсів);

г) процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі.

7. База даних – це:

а) програмні засоби, які виступають посередником між базами даних та її користувачами;

б) дані, що отримані з джерел які знаходяться за межами підприємства;

в) певний набір даних, які пов'язані між собою спільною ознакою або властивістю, та впорядковані;

г) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів.

8. Кабінетні дослідження – це:

а) процес збору даних у якому використовуються особистісні контакти підприємства, методи економічного аналізу;

б) процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі;

в) процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів;

г) регулярне маркетингове дослідження, яке проводять підприємства, що спеціалізуються в області маркетингових досліджень з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

9. У процесі проведення кабінетних досліджень маркетологи враховують такі критерії оцінювання вторинної інформації:

а) похибки і точність;

б) своєчасність, надійність та відповідність меті;

в) зміст даних, процедура та методика збирання даних;

г) всі відповіді вірні.

10. До синдикативних досліджень відносять:

а) спостереження, аналіз, омнібус;

б) панель, моніторинг, контроль;

в) омнібус, панель, моніторинг;

г) омнібус, спостереження, контроль.

Задачі:

1. Розробіть організаційну структуру служби маркетингу на підприємстві, що орієнтується на споживачів (будь якого товару). При розробці структури служби маркетингу на підприємстві визначте напрямки орієнтації підприємства, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного підприємства. Також укажіть функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановіть взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

2. Підприємство «Наш мед» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних видів меду.

Анкетування – один із методів дослідження місткості ринку.

Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів продукції.

Попередньо визначте спосіб збирання інформації (опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?).

3. Дайте оцінку якості конкуруючих марок пива в скляних пляшках різних товаровиробників (Рогань, Львівське, Оболонь, Carlsberg) за одиничними і комплексними показниками, зокрема, органолептичними, естетичними, технологічними.

Література:

4.1. Основні напрямки маркетингових досліджень. URL: https://pidruchniki.com/11590425/marketing/osnovni_tsili_napryamki_etapi_marketingovih_doslidzhen

4.2. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

4.3. Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm

- 4.4. Григор'єв О.Ю. Сутність і класифікація інформації у менеджменті.
URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/35808/1/9_39-46.pdf
- 4.5. Що таке база даних? URL: <http://apeps.kpi.ua/shco-take-basa-danykh>
- 4.6. Спеціальні та синдикативні дослідження. URL: https://studopedia.com.ua/1_245323_spetsialni-ta-sindikativni-doslidzhennya.html
- 4.7. Поняття моніторингу і оцінки (MiO). URL: <http://multycourse.com.ua/ua/page/21/45>
- 4.8. Полторак А.В., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник; 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.
- 4.9. Первинна та вторинна інформація і методи їх збору. URL: <https://library.if.ua/book/16/1366.html>
- 4.10 Тесленко Г.С. Інформаційні системи в аграрному менеджменті: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 232 с.
- 4.11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 4–29.

Тема 5. ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Специфіка організації польових досліджень

Польові маркетингові дослідження організовують для того, щоб виявити або вирішити певну маркетингову проблему за рахунок отримання даних шляхом спостереження, опитування, експериментальних досліджень, які проводять для вивчення частини генеральної сукупності досліджуваних об'єктів – вибірки.

У стандартизованому інтерв'ю зазвичай участь беруть дві особи – інтерв'юер (анкетер) та респондент.

Інтерв'юер – особа, що проводить інтерв'ю. Інтерв'юер виконує низку функцій, які залежать від характеру дослідження, різновиду інтерв'ю і в повному обсязі включають наступні процедури:

- відбір одиниць спостереження на основі типу вибірки;
- забезпечення необхідної ситуації інтерв'ю;
- проведення бесіди з респондентом;
- реєстрація відповідей;
- приведення в належний стан опитувальних матеріалів для передачі їх в обробку;
- запис своїх вражень від інтерв'ю та інших спеціальних нотаток;
- експертне спостереження в процесі інтерв'ю за поведінкою респондента (у разі потреби).

Анкетер – особа, що проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу респондента з анкетною відповіддю до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження. Анкетер – це передусім оператор, що забезпечує успішне використання інструментарію дослідження. Робота анкетера включає ті самі процедури, що й робота інтерв'юера за винятком позиції «реєстрація відповідей», яка виконується безпосередньо респондентом.

Респондент – особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища. Респондент визначається як певна особа, до якої інтерв'юер звертається в пошуці відповідної інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Інформація може бути отримана інтерв'юером шляхом усного інтерв'ю, у письмовій формі за допомогою роздаткових, поштових, електронних та інших анкет, механічних або електронних пристроїв (планшетів), спостереження чи якогось іншого методу, коли

ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

Бригадир, супервайзер – маркетологи, які не беруть участь особисто в інтерв'юванні, але відіграють важливу роль у дослідженні, оскільки організовують його польовий етап. Їх завдання: видача інструментарію інтерв'юерам, інструктаж, контроль за ходом польового етапу дослідження, приймання роботи, внутрішній контроль польового етапу.

Контролер (валідатор) – особа, яка проводить експертизу якості проведення інтерв'ю – встановлює факт його проведення та відповідність методиці опитування.

У процесі проведення польових досліджень інтерв'юеру належить основна роль від інтерв'юера, передусім, залежить якість маркетингової інформації. Адже специфіка інтерв'ю полягає у тому, що отримана в його ході інформація в тій чи іншій мірі несе у собі відбиток спілкування інтерв'юера з респондентом. А тому однією з найважливіших задач інтерв'юера залишається мінімізація цього впливу.

Якщо підприємство прийняло рішення проводити маркетингове дослідження власними силами, то важливо вирішити питання організації процесу отримання первинної інформації від респондентів. Цей процес у практиці маркетингових досліджень отримав назву «польових робіт». Процес організації та проведення польових робіт включає 5 етапів (рис. 8).



Рис. 8. Основні етапи організації та проведення польових робіт

Результативність польових досліджень залежить від персоналу, який проводить збір даних. У процесі формування польової групи до осіб, які входять в її склад підприємство висуває такі вимоги:

- міцне здоров'я – якщо опитування проводяться в місцях продажів або просто на вулиці, то інтерв'юер працює практично увесь час на ногах по 10-12 годин на день;
- уміння спілкуватись з незнайомими людьми, особливо встановлювати початковий контакт;
- комунікативні навички – уміння говорити і слухати;
- гарні манери поведінки і тактовність;
- досвід проведення польових робіт у минулому.

Також важливе значення у процесі інтерв'ю має зовнішній вигляд інтерв'юера, який повинен щонайменше показувати його уподобання та соціальну приналежність.

Перед початком проведення опитування інтерв'юеру потрібно налаштувати себе на позитивний лад, не демонструвати пригнічений стан та не показувати поганого настрою. Але також треба пам'ятати, що усмішка – гарне знаряддя, однак не завжди доречне. Потрібно розуміти, де слід посміхатись, а де це робити недоречно.

Щоб домогтися результативного завершення інтерв'ю, польовому персоналу, перш за все, необхідно правильно будувати процес комунікації з респондентами. Оскільки будь-яка комунікація має змістовний аспект (рівень розуміння) і аспект почуттів (рівень відносин, причому останній рівень визначає перший), то результат визначається не стільки процесом обміну інформацією, скільки тими взаєминами між респондентом і інтерв'юером, що склалися в процесі спілкування.

Якість сприйняття інформації залежить від ступеня уваги співрозмовника, який змінюється в процесі спілкування. Найбільш високим є рівень уваги респондентів на початку й наприкінці інтерв'ю. Тому особливу увагу слід приділити встановленню початкового контакту. На початку інтерв'ю необхідно:

- привітатися та інформувати інтерв'юера про підприємство, яке дослідник представляє;
- інформувати інтерв'юера про мету даного дослідження;
- показати інтерв'юеру, що цінність його думки є важливою.

Як правильно задавати запитання респондентові?

- вивчити зміст анкети;
- задавати запитання точно в тому порядку, в якому вони зазначені в анкеті;
- використовувати тільки формулювання анкети;

- зачитувати запитання повільно;
- повторювати запитання, якщо респондент не зрозумів його;
- задавати всі необхідні запитання;
- точно виконувати інструкцію, сумлінно виконувати рекомендації щодо стимулювання відповідей.

Як стимулювати відповіді?

- повторювання запитання у тому ж формулюванні в якому воно задавалося першого разу;
- повтор відповіді респондента (наприклад, під час запису);
- використання паузи або мовчання;
- підбадьорювання респондента (наприклад, коли він коливається);
- отримання пояснень («Розкажіть детальніше, будь ласка, про ...»);
- використання об'єктивних (нейтральних) запитань.

Як записувати інтерв'ю?

- записувати всі відповіді;
- використовувати ті формулювання, що дав респондент;
- не узагальнювати і не перефразовувати відповіді респондента;
- включати до запису все, що має відношення до основних цілей опитування;
- зафіксувати всі стимулюючі дії і коментарі;
- після запису відповіді – повторити її.

Як вплинути на небажання респондента відповідати на запитання?

- проводити регулярні програми підвищення кваліфікації інтерв'юерів;
- якщо респондент, до якого звертаються з проханням дати інтерв'ю, відповідає, що зараз не найкращий для цього час, то слід домовитись про зручний для нього час;
- якщо це не викривлює змісту запитання, слід пояснювати респонденту сутність запитання – чим більше інформації отримує людина, тим менш підозрілою вона стає;

- польова група повинна намагатися зробити опитування привабливим і приємним для респондента.

5.2. Оцінювання роботи польової групи

Контроль за проведенням польових досліджень відбувається на кожному етапі роботи. Мета контролю над роботою польового персоналу полягає в тому, аби переконатися, що працівники в процесі опитування дотримувалися отриманих інструкцій і користувалися певними методами. Ця діяльність передбачає:

- контроль якості ведення інтерв'ю і редагування;
- вибірковий контроль;
- запобігання шахрайству;
- контроль з офісу.

Контроль якості роботи польової групи потрібний для того, щоб переконатися, що працівники належним чином дотримуються всіх необхідних методів роботи. Якщо в процесі такої перевірки виявляються проблемні питання, то бригадир (контролер) повинен обговорити їх з інтерв'юерами і при необхідності провести додатковий тренінг або інструктаж.

Вибірковий контроль (sampling control). Важливим видом контролю є вибірковий контроль (sampling control), суть якого полягає в перевірці того, чи дотримуються інтерв'юери плану вибіркового опитування, а не обирають одиниці вибірки за принципом їх зручності чи доступності.

Контроль для запобігання шахрайству. Шахрайство полягає у фальсифікації відповідей на деякі або всі питання, що представлені в анкеті. Так, інтерв'юер може підроблювати певну частину відповідей для того, щоб витратити менше часу і сил на проведення опитування. Сама негативна форма шахрайства – це ситуація, коли інтерв'юер підроблює всю анкету

цілком, тобто коли він сам відповідає на всі питання, взагалі не поспілкувавшись з респондентом. Ймовірність такого обману можна звести до мінімуму належною підготовкою персоналу, суворим контролем та перевіркою якості польових робіт.

Контроль із центрального офісу – здійснюється з метою виявлення проблем системного характеру.

Перевірка результатів польових робіт полягає в переконанні, що польова група дійсно надає достовірні матеріали. Для цього контролери обдзвонюють 10-25 % респондентів, які дали відповіді, і запитують у них, де і коли у них брали інтерв'ю.

Оцінка роботи польової групи здійснюється за такими критеріями:

- витрати часу на інтерв'ю;
- відсоток респондентів, які відповіли;
- якість інтерв'ю;
- якість даних.

Також необхідно регулярно оцінювати роботу інтерв'юєрів, аби підтримувати з ними постійний зв'язок. Це дає можливість визначати, хто з них працює краще за інших, а в подальшому – сформувати висококваліфіковану польову групу, яка забезпечить високі результати роботи.

Цікаво!!!

Фраза «Криза – час можливостей» давно сприймається суспільством як безперечний факт. Історично доведено, що саме в періоди депресій минулих років виникли найпотужніші всесвітньовідомі компанії.

Як маркетинг заробляє на коронавірусі!!!

Перше місце, безумовно, посідають фармацевтичні компанії, які всіма силами намагаються наділити свої медичні препарати казковими властивостями. В Італії викрили магазин, який продав «панацею від

коронавірусу». Прибуток злочинного онлайн-сервісу сягав кілька тисяч євро на добу. Але найгучніший скандал пролунав наприкінці лютого в Росії, коли один з найбільших в країні фармацевтичних концернів «Окситфарм» був звинувачений у розповсюдженні недобросовісної реклами, класифікуючи «Арбідол» як дієвий засіб профілактики та боротьби з коронавірусом 2019-nCoV.

Друге місто посідають виробники та продавці засобів індивідуального захисту (в першу чергу масок, респіраторів, рукавичок тощо). Велика кількість світових виробників, користуючись нагодою долучилися до виготовлення масок вже спромоглися заробити на цьому не один мільйон. Деякі всесвітньо відомі бренди встигли побудувати високоефективні PR-кампанії навколо цієї теми. Наприклад, компанія Xiaomi на власній крауфандинговій платформі Xiaomi Youpin представила 28 січня 2020 р. спеціальний продукт для захисту від коронавірусу – інноваційну захисну маску.

Однак випадки, коли певний продукт викликає у споживача асоціацію із коронавірусом, негативно відображались не лише на репутації всесвітньовідомих брендів, а й призводили до масштабних знижень в обсягах продажів. Наприклад, більш як третина американців, які вживали пиво Corona, відмовилися від нього через коронавірус. У ході проведенного серед 750 американців віком від 21 року опитування було з'ясовано, що 38 % респондентів за жодних обставин не готові зараз купити пиво Corona, а 14 % – не замовлятимуть це пиво у громадських місцях.

Шахрайські схеми. Сьогодні розроблений спеціальний додаток, який, начебто, допомагає відстежувати розповсюдження вірусу. Але насправді додаток використовують для того, щоб заблокувати смартфон. За його розблокування вимагають викуп. Зараження смартфона відбувається після того, як користувач відвідує спеціально створений сайт на тему коронавірусу.

Самоконтроль:

1. З якою метою організовують польові дослідження?
2. Охарактеризуйте процес проведення польових досліджень.
3. Які особи беруть участь в процесі проведення досліджень?
4. Які кваліфікаційні ознаки повинні мати члени польової групи?
5. Охарактеризуйте основні етапи організації та проведення польових робіт.
6. У чому полягає мета контролю над роботою польової групи?
7. Навіщо підприємства проводять контроль для запобігання шахрайства?
8. В чому полягає суть вибіркового контролю?
9. За якими критеріями здійснюється оцінка роботи польової групи?
10. З якою метою проводять контроль якості роботи польової групи?

Теми рефератів:

1. Роль та місце інтерв'юера в процесі проведення маркетингових досліджень.
2. Соціально-психологічні особливості проведення опитування.
3. Специфіка проведення різних видів опитування.
4. Ринок міжнародних маркетингових досліджень.
5. Формування рекламного бюджету підприємств.

Тестові завдання:

1. У процесі проведення стандартного інтерв'ю зазвичай беруть участь:
 - а) супервайзер та анкетер;
 - б) валідатор та інтерв'юер;
 - в) контролер та респондент;
 - г) інтерв'юер та респондент.

2. Інтерв'юер – це:

- а) особа, що проводить інтерв'ю;
- б) особа, що проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу респондента з анкетною відповіддю до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження;
- в) особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища;
- г) особа, яка проводить експертизу якості проведення інтерв'ю.

3. Оцінка роботи польової групи здійснюється за такими критеріями:

- а) витрати часу на інтерв'ю;
- б) відсоток респондентів, які відповіли;
- в) якість інтерв'ю та даних.
- г) всі відповіді вірні.

4. Контролер – це:

- а) особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища;
- б) особа, яка проводить експертизу якості проведення інтерв'ю – встановлює факт його проведення та відповідність методики опитування;
- в) особа, що проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу респондента з анкетною відповіддю до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження;
- г) особа, що організовує польові дослідження.

5. На початковому етапі проведення інтерв'ю необхідно:

- а) привітатися та поінформувати інтерв'юера про підприємство, яке дослідник представляє;
- б) поінформувати інтерв'юера про мету даного дослідження;
- в) показати інтерв'юеру, що цінність його думки є важливою;

г) всі відповіді вірні.

6. Суть вибіркового контролю полягає у:

а) виявлення проблем системного характеру;

б) виявленні фальсифікації відповідей на деякі або всі питання, представлені в анкеті

в) перевірці того, чи дотримуються інтерв'юери плану вибіркового опитування;

г) встановленні того, чи належним чином маркетологи дотримуються всіх необхідних методів роботи.

7. Процес організації та проведення польових досліджень включає такі етапи:

а) формування групи; підготовка групи; контроль роботи групи; перевірка результатів; оцінювання результатів роботи;

б) формування групи; підготовка групи; визначення кола респондентів; опитування респондентів; оцінка результатів роботи;

в) формування групи; підготовка групи; визначення кола респондентів; контроль роботи групи; оцінка результатів роботи;

г) підготовка групи; визначення кола респондентів; контроль роботи групи; перевірка результатів роботи групи; оцінка результатів роботи.

8. Респондент – це:

а) особа, що організовує польові дослідження;

б) особа, що проводить інтерв'ю;

в) особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища;

г) особа, що проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу інтерв'юера з анкетною відповідно до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження.

9. У процесі формування польової групи до осіб, що входять в її склад висувають такі вимоги:

а) міцне здоров'я; уміння спілкуватись з незнайомими людьми; комунікативні навички; тактовність; досвід проведення польових робіт у минулому;

б) уміння спілкуватись; уміння правильно подавати інформацію; тактовність; уміння здійснювати оцінку результатів роботи проведення польових досліджень;

в) досвід польових робіт; правильне виконання свої обов'язків; уміння працювати в команді; можливість спілкування з конкурентами;

г) всі відповіді правильні.

10. Для того, щоб поставити респондентові правильне запитання інтерв'юер повинен:

а) знати зміст анкети;

б) зачитувати запитання повільно;

в) задавати запитання в правильному порядку та повторювати запитання, якщо респондент не зрозумів його;

г) всі відповіді правильні.

Задачі:

1. Дайте прогноз відносно того, як відбудеться зміна обсягів продажу продукції підприємства при зміні ціни на продукцію, якщо розмір постійних витрат становить 5000 грн. В структуру постійних витрат підприємство включає:

- витрати на маркетинг – 1200 грн;

- амортизація – 2000 грн;

- витрати на проведення НДДКР – 1200 грн;

- позики – 350 грн

- зберігання продукції – 250 грн.

Визначте ціну нових окулярів, за допомогою таких методів, які належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що підприємство хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

а) від собівартості товару – H_s ;

б) від ціни його продажу – $H_{цп}$.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо підприємство хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Література:

1. Польові роботи як метод збору маркетингової інформації. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/185150/mod_resource/content/1/Лекція%204.pdf

2. Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. Херсон: Гілея, 2013. 84 с.

3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

4. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

5. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

6. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2010. 299 с.

7. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 45–54.

Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

6.1. Сутність ринку його класифікація та функції

Сьогодні підприємства, які працюють у різних галузях народного господарства постійно проводять певний комплекс робіт з досліджень ринку. Результати цих досліджень дають можливість суб'єктам економічних відносин знайти потенційних покупців, вивчити їх потреби, встановити реальний і можливий обсяг попиту на продукцію підприємства, визначити тенденції розвитку ринкової ситуації, спрогнозувати зміни, які відбудуватимуться на ринку. Саме маркетингові дослідження забезпечують підприємство інформацією стосовно умов та процесів розвитку ринку, які впливають на визначення цілей, вибір стратегії та тактики маркетингової діяльності.

Саме дані досліджень про стан ринку дають маркетологу можливість:

- отримати конкурентні переваги;
- визначати відношення споживачів до продукції;
- встановити, чи є дана рекламна кампанія ефективною;
- знизити рівень комерційного ризику;
- дати об'єктивну оцінку діяльності підприємства на ринку;
- знайти напрямки підвищення ефективності виробництва та реалізації

власної продукції.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну. Саме на ринку відбувається концентрація та взаємодія підприємства, конкурентів, споживачів, посередників і т.д.

Ринки класифікують за різними ознаками. На рис. 9 представлені класифікаційні ознаки ринків.

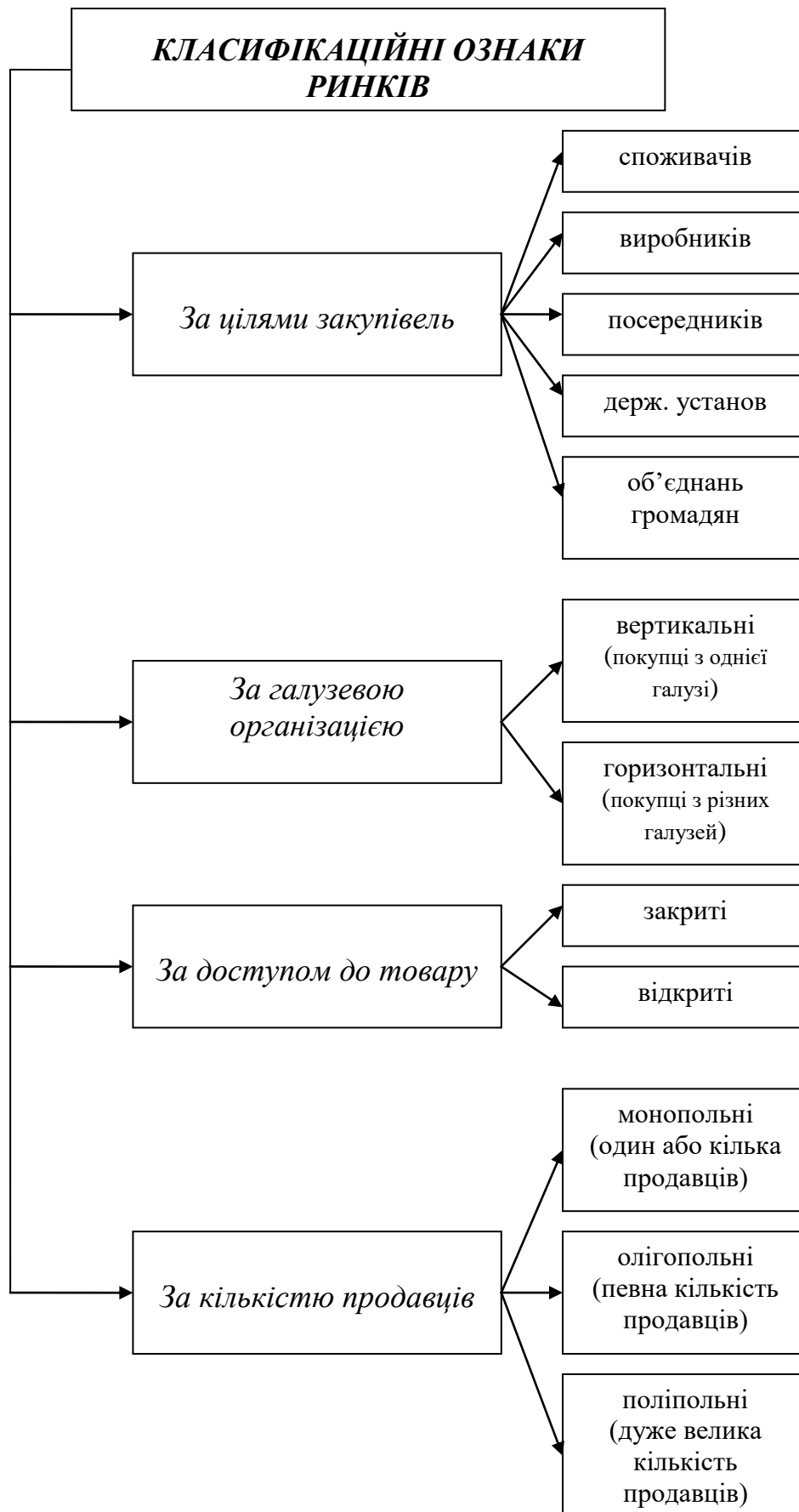


Рис. 9. Класифікаційні ознаки ринків

Також при вивченні стану ринку розраховують кількісні та якісні показники. До *якісних показників* відносять: структуру потреб споживачів; мотиви покупки; стабільність потреб; інформованість споживачів. До *кількісних показників* відносять: ємність ринку; потенціал ринку; конкурентну долю ринку; тенденції розвитку ринку.

Для аналізу ситуації на ринку також визначають структурні параметри ринкових об'єктів:

- конкурентне середовище (обсяг реалізації продукції конкурентами, маркетингові стратегії, що використовуються, можливості фінансової підтримки);

- структура споживачів (кількість споживачів, соціальні статуси споживачів, регіональні особливості споживання);

- структура галузі (кількість продавців аналогічного товару, рівень організації виробництва та завантаження підприємств галузі, потенційні можливості підприємств-конкурентів);

- структура розподілу (географічне розміщення, віддаленість від інтенсивних регіонів споживання, особливості збутової мережі, завантаженість транспорту).

Функції ринку:

1. Регулююча: ринок, як регулятор виробництва та середовище опосередкування дії законів попиту та пропозиції, вартості тощо, встановлює необхідні пропорції відтворення. При цьому головним інструментом встановлення пропорцій є ціна.

2. Стимулююча: ринок спонукає своїх суб'єктів-постачальників до підвищення економічної ефективності основної діяльності шляхами зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів, застосування прогресивних комерційних технологій тощо.

3. Розподільча: через те, що всі обмінні процеси протікають на ринку, то стадія розподілу, як складова відтворювального процесу також

знаходиться під впливом ринкових умов. В ході реалізації регулюючої функції одночасно з намаганнями суб'єктів до підвищення ефективності своєї діяльності, певним чином структуруються процеси розподілу благ, зокрема продукції (товарів та послуг). При цьому за рахунок функціонування механізмів ціноутворення та формування прибутку, а отже ефективності, ринок створює вплив також і на розподіл доходів споживачів і виробників.

4. Алокаційна: ринок забезпечує виробництво оптимальною кількістю товарів і послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів, через те, що, як продукція, яка є об'єктом конкретного ринку, так і продукція, яка споживається при створенні першої, обмінюється та розподіляється на ринку.

5. Інтеграційна: ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

6. Інформаційна: ринок дає об'єктивну інформацію про те, на які товари є попит;

7. Посередницька: ринок створює умови для діяльності суб'єктів економічних відносин, як в сфері виробництва, так і в сфері обігу продукції, а отже породжує суб'єктів, які спеціалізуються на торгівлі товарами та послугами, а отже виступають посередниками між виробником і споживачем.

8. Сануюча (оздоровча): ринок очищує суспільне виробництво від економічно слабких та не життєздатних суб'єктів економічних відносин.

6.2. Місткість ринку

Визначення місткості ринку дає можливість маркетологу своєчасно запропонувати та ухвалити прийняття стратегічно важливих управлінських рішень. Адже в сучасних умовах економічного розвитку підприємства повинні блискавично реагувати на будь які зміни, що відбуваються на ринку, якщо підприємство не реагує на зміни – крах бізнесу гарантований.

Місткість (ємність) ринку – це сукупна платоспроможність покупців на конкретний товар при поточному рівні ціни за конкретний проміжок часу.

Виділяють потенційну та реальну місткість ринку.

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу товару впродовж певного періоду часу, виражений у натуральних або вартісних показниках, який можливо досягти в результаті реалізації затвердженої маркетингової програми. Визначають потенційну місткість ринку кінцевих споживачів, окремих сегментів ринку у грошовому та натуральному виразі, певного сегменту ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів.

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів якогось i -го регіону (M_{Bi}^{Π}) розраховують за формулою:

$$M_{Bi}^{\Pi} = m_1 * D_i * k_1 * k_2 * k_3 * k_4$$

де: m_1 – середня кількість сімей в певному i -му регіоні;

D_i – середній розмір доходу сім'ї;

k_1, k_2, k_3, k_4 – питома вага коштів або витрат, що встановлюється відповідно до кожного коефіцієнта.

Наприклад, при розрахунку ємності ринку шоколадних цукерок коефіцієнт k_1 показує, яка частина коштів сімейного доходу направляється на продукти харчування; k_2 – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на солодощі; k_3 – яка частина коштів (з k_2) на цукерки; k_4 – яка частина коштів, (з k_3), витрачається на шоколадні цукерки.

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

$$M_{Bi}^{\Pi} = N_i * H_i * C_i$$

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

H_i – річна норма споживання товару одним покупцем;

C_i – середня ціна одиниці товару певного сегменту цільового ринку.

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

$$M_{Hi}^n = N_i * H_i$$

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

$$M^n = 12 * N * g_p * C * T$$

де: N – чисельність покупців;

g_p – частка реальних покупців серед їх загальної кількості;

C – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

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

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

Річна реальна місткість ринку країни за видом продукції розраховується за формулою:

$$M = Q + Ч_{имп} - \Delta Z$$

де: Q – виробництво певного виду товару в країні;

$Ч_{имп} = (I - E) + (I_n - E_n)$ – чистий імпорт;

I, E – прямий імпорт;

I_n, E_n – непрямий імпорт;

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

Z_k - рівень запасів на кінець року;

Z_n - рівень запасів на початок року.

Непрямий експорт – це обсяг товарів, що використовують у процесі виробництва іншого товару як комплектуючу деталь або допоміжний матеріал, який постачають на експорт. Наприклад, при аналізі місткості ринку м'яса непрямим експортом вважають його витрати на виробництво вивезених за кордон виробів – ковбасні вироби, м'ясні консервні вироби, напівфабрикати.

Місткість регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності (M_p) визначають за формулою:

$$M_p = M * I_{kc}$$

де: I_{kc} – індекс купівельної спроможності регіонального ринку.

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

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + [Z_i^n - Z_i^k]}{K_m} * \frac{12}{T} * K_{zag}$$

де: n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

$Z_i^n \dots Z_i^k$ - залишки продукції на складах кожного магазину 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 за проводять дослідження (місяці);

K_{zag} – кількість магазинів, що торгують цим видом товару.

Ємність ринку є абсолютною межею попиту на продукцію кожного конкретного підприємства.

6.3. Частка ринку підприємства

Частка ринку є досить важливим показником маркетингових зусиль підприємства і показує реальний стан підприємства відносно конкурентної боротьби. Кожне підприємство прагне збільшити частку ринку. Чим більша частка ринку, тим ефективніше ваш бізнес розвивається. Зростання долі ринку відкриває для підприємства нові можливості: встановлення вищих цін на товари вищого класу, диктування своїх умов посередникам тощо.

Доля ринку підприємства залежить від:

- ціни на товар;
- якості товару;
- рекламної кампанії;
- брендингу;
- іміджу підприємства тощо.

Частка (доля) ринку підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній структурі місткості (ємності) цільового ринку збуту.

Частку ринку підприємства розраховують за такими методами:

- за обсягом продажу в натуральному вираженні;
- за обсягом продажу в вартісному вираженні;
- частка ринку в окремому сегменті;
- відносна частка ринку;
- стосовно трьох основних конкурентів;
- стосовно лідера.

Ринкову частку підприємства відносно загальних обсягів продажів визначають за формулою:

$$Ч = \frac{O_n}{O_p}$$

де: Ч – частка ринку підприємства відносно загального обсягу продажу продукції, %;

O_n - обсяги продажу товарів в натуральному або вартісному виразі;

O_p - загальний обсяг продажу товарів на ринку (або в галузі) в натуральному або вартісному виразі.

Частка ринку на певному сегменті цільового ринку визначається за формулою:

$$\text{Частка ринку на певному сегменті} = \frac{\text{Обсяг продаж підприємства}}{\text{Місткість ринку}}$$

Відносну частку ринку визначають за формулою:

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку конкурентів}}$$

Відносну частку ринку стосовно основних трьох конкурентів визначають за формулою:

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}}$$

Відносну частку ринку стосовно лідера визначають за формулою:

$$\text{Відносна частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку лідера}}$$

На скорочення долі ринку підприємства впливає зниження обсягів реалізації продукції підприємства, така ситуація може бути спровокована появою нових конкурентів або збільшенням ємності ринку. Якщо частка ринку підприємства зменшилась в результаті появи нових конкурентів, то для вирішення даної проблеми підприємству необхідно працювати в напрямку диверсифікації своєї продукції, якщо збільшується ємність ринку, то підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва продукції.

Розрахунок показників, які характеризують частку ринку підприємства, як правило, здійснюють в динаміці та порівнюють з основними

конкурентами. За результатами дослідження визначають положення підприємства на ринку, тенденції розвитку підприємства, конкурентоспроможність, динаміку розвитку ринку.

6.4. Методи прогнозування розвитку ринку

Методи прогнозування розвитку ринку поділяють на кількісні та якісні.

До кількісних методів прогнозування розвитку ринку відносять:

- метод екстраполяції тренда;
- методи кореляційно-регресійного аналізу;
- прогноз на основі індикаторів;
- нормативний метод;
- аналіз частки ринку;
- метод стандартного розподілу ймовірностей.

До якісних методів прогнозування розвитку ринку належать:

- метод експертних оцінок;
- метод сценаріїв;
- тестування ринку.

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 стабільною 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 прогнозової 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.

За допомогою *нормативного методу прогнозування* обсяги закупівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів).

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки підприємства 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: оптимістичний прогноз; найімовірніший прогноз; песимістичний прогноз.

Метод експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на підприємство та визначення напрямків подальшої діяльності. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних варіантів розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного.

Тестування ринку (пробний маркетинг) – пробний продаж товарів перед їх виведенням на ринок географічно обмеженої території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Цікаво!!!

В 2019 році продажі б/у автомобілів майже в 5 разів перевищили продажі нових.

Маркою – лідером серед легкових авто з пробігом, вперше зареєстрованих в Україні, стала Volkswagen. У 2019 році українці поставили на облік 74856 імпортованих фольксвагенів не першої свіжості, що в 16 разів більше, ніж нових автомобілів цієї ж марки.

На другому місці Opel – 34893 старих авто. Первинні реєстрації вживаних Опелів в 93 рази перевершили результат нових.

Renault посіла третє місце – 31994 авто з пробігом (вдвічі більше продажів нових Рено).

Четвертою за популярністю стала Skoda – 31920 автомобілів (більш ніж в 5 разів більше, ніж тих, хто придбав нові Шкоди).

Замикає п'ятірку лідерів первинного ринку легкових автомобілів з пробігом Ford з результатом 28202 машини. Нових Фордів в минулому році було реалізовано в 16 разів менше.

За даними асоціації «Укравтопром», за 2019 рік в Україні на облік було поставлено майже 88,5 тис. нових легкових автомобілів.

Як зазначається, за підсумками року перше місце в рейтингу марок на ринку нових легкових авто України посіла RENAULT, автомобілі якої за рік отримали 14603 свої перші реєстраційні номери, що на 2/3 більше, ніж в 2018 році. Найпопулярнішим автомобілем року став KIA Sportage, перевагу якому віддали 6027 українських автомобілістів (реалізація Спортеджів в Україні за рік зросла на 93%).

Лідери ринку 2019 року по марках:

1. RENAULT – 14603 шт.;
2. TOYOTA – 12570 шт.;
3. KIA – 7586 шт.;
4. SKODA – 6231 шт.;
5. NISSAN – 5333 шт.;
6. HYUNDAI – 5099 шт.;
7. VOLKSWAGEN – 4675 шт.;
8. SUZUKI – 2614 шт.;
9. MAZDA – 2483 шт.;
10. PEUGEOT – 2366 шт.

Лідери ринку 2019 року по моделях:

1. KIA Sportage – 6027 шт.;
2. RENAULT Duster – 5202 шт.;
3. RENAULT Logan – 4489 шт.;
4. TOYOTA RAV-4 – 4227 шт.;
5. RENAULT Sandero – 3246 шт.;
6. SKODA Octavia – 2852 шт.;
7. TOYOTA Land Cruiser Prado – 2671 шт.;
8. HYUNDAI Tucson – 2558 шт.;
9. NISSAN Qashqai – 2112 шт.;
10. TOYOTA Camry – 1835 шт.

Самоконтроль:

1. За якими ознаками класифікують ринки?
2. Розкрийте сутність категорії «ринок».
3. Які виділяють функції ринку?
4. Розкрийте зміст місткості (ємності) ринку.
5. Від чого залежить частка ринку підприємства?
6. На що підприємство має направити свої зусилля, якщо скорочується частка ринку підприємства?
7. Які методи прогнозування розвитку ринку відносять до кількісних?
8. Які методи прогнозування розвитку ринку відносять до якісних?
9. У чому полягає різниця між визначенням відносної частки ринку та відносної частки ринку стосовно трьох основних конкурентів?
10. Чи доречно підприємству здійснювати пробний маркетинг перед виходом на новий ринок? Обґрунтуйте відповідь.

Теми рефератів:

1. Ринок праці в Україні.
2. Розвиток та особливості формування ринку цінних паперів в Україні.
3. Сучасний стан розвитку арт-ринку в Україні.
4. Реклама в соціальних мережах.
5. Місткість ринку: поняття, фактори, методи розрахунку.

Тестові завдання:

1. До якісних показників стану ринку відносять:
 - а) ємність ринку; потенціал ринку; конкурентну частку ринку; тенденції розвитку ринку;
 - б) структуру потреб споживачів; мотиви покупки; стабільність потреб; інформованість споживачів;
 - в) конкурентне середовище; структуру споживачів; структуру галузі;
 - г) ємність ринку; конкурентне середовище; мотиви покупки.
2. Суть інформаційної функції ринку полягає в тому, що:
 - а) ринок забезпечує виробництво оптимальною кількістю товарів і послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів;
 - б) ринок очищує суспільне виробництво від економічно слабких та нежиттєздатних суб'єктів економічних відносин;
 - в) ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки;
 - г) ринок дає об'єктивну інформацію про те, на які товари є попит.
3. Місткість (ємність) ринку – це:
 - а) максимально можливий обсяг продажу товару впродовж певного періоду часу, виражений у натуральних або вартісних показниках, який

можливо досягти в результаті реалізації затвердженої маркетингової програми;

б) сукупна платоспроможність покупців на конкретний товар при поточному рівні ціни за конкретний проміжок часу;

в) певне коло покупців (споживачів) на яке підприємство спрямовує свою діяльність і маркетингову програму підприємства;

г) сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну.

4. Потенційна місткість ринку – це:

а) максимально можливий обсяг продажу товару впродовж певного періоду часу, виражений у натуральних або вартісних показниках, який можливо досягти в результаті реалізації затвердженої маркетингової програми;

б) сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку;

в) обсяг товарів, що використовують у процесі виробництва іншого товару як комплектуючу деталь або допоміжний матеріал, який постачають на експорт;

г) певне коло покупців (споживачів) на яке підприємство спрямовує свою діяльність і маркетингову програму підприємства.

5. Відносну частку ринку визначають як співвідношення:

а) частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів;

б) абсолютної частки ринку конкурентів та частки ринку основного конкурента;

в) обсягів продаж товару підприємства та галузі в цілому;

г) частки ринку підприємства та кількості посередників.

6. Сценарій – це:

а) пробний обсяг продажів товарів перед їх виведенням на ринок географічно обмеженої території;

б) передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на підприємство та визначення напрямків подальшої діяльності підприємства;

в) прогнозування зростання обсягів попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту у часі;

г) періодичний збір якоїсь інформації, що в майбутньому може ефективно вплинути на діяльність підприємства.

7. До якісних методів прогнозування розвитку ринку відносять:

а) метод експертних оцінок;

б) метод сценаріїв;

в) тестування ринку;

г) всі відповіді правильні

8. Відносну частку ринку стосовно лідера визначають як:

а) сумарну кількість продажів товарів власного підприємства та головного конкурента;

б) співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку підприємства-лідера;

в) співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку трьох основних конкурентів в галузі;

г) різницю між часткою ринку підприємства та часткою ринку конкурента.

9. Частка ринку підприємства – це:

а) максимально можливий обсяг продажу товару впродовж певного періоду часу, виражений у натуральних або вартісних показниках;

б) сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку;

в) прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту у часі;

г) питома вага товарів підприємства в загальній структурі місткості цільового ринку збуту.

10. Виділяють такі функції ринку:

а) регулююча, стимулююча, розподільча, алокаційна, інтеграційна, інформаційна, посередницька, сануюча;

б) регулююча, стимулююча, розподільча, алокаційна, контролююча, пошукова, пізнавальна;

в) аналітична, збутова, виробнича, управлінська;

г) збутова, управлінська, контролююча; розподільча.

Задачі:

1. Пропонується розширення частки фірми з 14 до 22 %, при цьому місткість ринку – 52 млн. од. Визначте додатковий прибуток якщо прибуток від одного виробу становить 1,4 грн, місткість ринку збільшиться на 10 %, витрати на маркетинг складуть 6,5 млн. грн.

2. На локальному ринку в 2019 р. було реалізовано 25000 од. товару X. Обсяги продажів фірм А, В і С склали: фірма А – 3000 од., фірма В – 2500 од., фірма С – 1000 од. товару. Крім того, на ринку діяли ще 5 фірм з рівними обсягами продажів. У 2020 р. фірма А збільшила обсяг продажів на 10 %, фірма В – знизила на 5 %, фірма С – збільшила на 15 %.

Визначте:

1. Часткову структуру ринку в 2019 і 2020 рр.;

2. Відносну частку ринку фірми А в 2019 і 2020 рр.;

3. Коефіцієнт концентрації ринку в 2019 і 2020 рр.;

4. Оцініть зміну ринкової ситуації з позиції фірми А.

Література:

1. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
2. Дослідження ринку, товару, споживачів. URL: https://pidruchniki.com/1593110660691/marketing/doslidzhennya_rinku_tovaru_s_pozhivachiv
3. Місткість ринку. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/mistkist-rynku/>
4. Методи визначення частки ринку. URL: https://stud.com.ua/33795/informatika/metodi_viznachennya_chastki_rinku
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / 2-е изд., перераб. Москва: Финпресс, 2000. 464 с.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Маркетинг: підручник / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
9. Ринок б/у автомобілів: за 2019 рік на українські номери перейшли 408 тис «легковиків». URL: http://finbalance.com.ua/news/rinok-b_u-avtomobiliv-za-2019-rik-na-ukranski-nomeri-pereyshli-408-tis-lehkovikiv-

Тема 7. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

7.1. Види конкуренції

Діяльність суб'єктів бізнесу у нинішніх умовах господарювання нерозривно пов'язана з конкуренцією.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів та послуг, за привласнення найбільшого обсягу прибутку.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» вказано: «**конкуренція** – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач».

Конкуренція на ринку регулює темпи та обсяги виробництва продукції, стимулює використання та впровадження в процес виробництва інновацій, підвищує продуктивність праці і т.д. Також конкуренція є регулятором у процесі встановлення цін на різні види продукції, сприяє витісненню з ринку слабких виробників, стимулює раціональне використання ресурсів.

Виділяють такі види конкуренції:

1. З урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства:

- добросовісна;
- недобросовісна.

Добросовісна конкуренція сприяє: підвищенню якості продукції, зниженню рівня цін, розвитку достовірної реклами, до- і після продажному обслуговуванню, розробці нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо.

Недобросовісна конкуренція проявляється через економічне та промислове шпигунство, поширення помилкових або неточних даних про конкурента, незаконне використання товарного знаку (підробка товару), введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості, демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності, корупцію тощо.

2. У 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.

3. За методами задоволення потреб:

- цінова;

- нецінова.

Цінова конкуренція виникає в результаті штучного зниження цін на продукцію. При цьому широко використовується цінова дискримінація, що має місце у тому разі, коли один товар продається за різними цінами. Цінова конкуренція найчастіше використовується у сфері послуг. Характерною ознакою цінової конкуренції є цінова війна, під якою розуміється конкуренція між двома і більше компаніями однієї галузі, які прагнуть підвищити свою ринкову частку шляхом зниження цін на власну продукцію.

Нецінова конкуренція проявляється за рахунок вдосконалення якості товару, технології виробництва, до- та після продажного обслуговування тощо. До незаконних методів даного виду конкуренції відносять: промислове шпигунство; вивідування комерційної таємниці; випуск підроблених товарів тощо.

Сьогодні на ринку відмічається 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.

4. За способом задоволення потреб:

- функціональна – конкурентна боротьба, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному (різними функціональними способами);

- видова – конкурентна боротьба, яка виникає між товарами однієї видової групи, але різного оформлення;

- предметна – конкурентна боротьба між аналогічними товарами різних підприємств.

5. Відносно конкурентної ситуації на ринку:

- досконала конкуренція – конкуренція, що базується на виконанні передумов конкурентної рівноваги, до яких можна віднести наступні: наявність безлічі незалежних виробників і споживачів; можливість вільної торгівлі факторами виробництва; самостійність суб'єктів господарювання; однорідність, порівнянність продукції; наявність доступності інформації про ринок.

- недосконала конкуренція – конкуренція, що базується на порушенні передумов конкурентної рівноваги. Недосконала конкуренція: розподіл ринку між кількома крупними підприємствами або повне їх панування; обмежена самостійність підприємств; диференціація продукції і контроль за сегментами ринку.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активізацією глобалізаційних процесів, які, у свою чергу, сприяють загостренню конкурентної боротьби між товаровиробниками

7.2. Моделі ринкових структур

Інтенсивність конкурентної боротьби залежать від характеру конкурентного середовища. *Конкурентне 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, сферу в якій воно функціонує, та, відповідно, правильно вибрати стратегію, яка б забезпечувала переваги в конкурентній боротьбі.

Залежно від особливостей конкуренції та ступеня монополізації галузі виділяють такі моделі ринкових структур:

- чиста (досконала) конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополія;
- монополія (чиста монополія).

Чиста (досконала) конкуренція – структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару. Не один окремих покупець або продавець не здійснює значного впливу на рівень поточних цін. Продавець не в змозі запросити ціну вище ринкової, тому що покупець може придбати товар за ринковою ціною в іншого виробника.

Ознаки чистої (досконалої) конкуренції:

- безліч продавців і покупців;
- однорідність і подільність товарів, що продаються;
- відсутність бар'єрів для входу або виходу з ринку;
- висока мобільність чинників виробництва;
- рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів);
- раціональність учасників;
- відсутність трансакційних витрат або податків.

Монополістична конкуренція – тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів. Це ситуація за якої на ринку присутня велика кількість продавців та покупців, що діють в широкому діапазоні цін. На ринку представлена значна кількість товарів-аналогів та панує жорстка конкуренція. Такий тип ринку є найбільш поширеним та наближеним до ринку чистої конкуренції. Монополістична конкуренція є не тільки найбільш поширеною, але і найважчою для вивчення формою галузевих структур. Для подібної галузі не може бути побудовано точної абстрактної моделі, як це можна зробити у випадках чистої монополії і чистої конкуренції. Багато що тут залежить від конкретних деталей, які характеризують продукцію і стратегію розвитку виробника, передбачити які практично неможливо, а також від природи стратегічного вибору, що є у підприємств даної категорії.

Ознаки монополістичної конкуренції:

- велика кількість незалежних продавців і покупців, але не більше, ніж за досконалої конкуренції;
- невеликі бар'єри для проникнення в галузь (оформлення реєстрацій, патентів, ліцензій тощо);
- диференціація товарів. Для того щоб вижити на ринку в довгостроковому періоді, монополістично конкурентному підприємству слід виробляти різномірну, диференційовану продукцію, що відрізняється від тієї, яку пропонують конкуренти. Диференціація може бути горизонтальною або вертикальною. Товари можуть відрізнятися один від іншого по одному або ряду властивостей.
- повна інформованість продавців і покупців про умови ринку;
- нецінова конкуренція вкрай незначно може впливати на загальний рівень цін.

Олігополія – структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Також продавці на даному ринку дуже чутливо ставляться до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. У суб'єктів даного ринку немає повної впевненості, що при зниженні або збільшенні ціни конкуренти повторять той же маневр, тому даний ринок вважається найскладнішим з погляду ціноутворення

Ознаки олігополії:

- малочисельність підприємств-виробників у галузі;
- продукт, який виробляє олігополія, може бути, як стандартним (сталь, алюміній) так і диференційованим (автомобілі, цигарки);
- ринок формується за умови досягнення високого ступеня концентрації виробництва;
- вступ нових підприємств на ринок майже обмежений;
- контроль над ціною (оскільки частка будь-якого виробника на загальному ринку відповідної продукції досить значна, кожен з них теоретично може проводити самостійну цінову політику);
- взаємозалежність між усіма виробниками-олігополістами.

Моделі олігополії:

- Дуополія – ситуація на ринку, за якої пропозиція представлена лише двома виробниками (постачальниками);
- «Жорстка» олігополія, коли 2-3 підприємства повністю контролюють ринок. «Розпливчата» – коли до 10 підприємств контролюють 70-80 % ринку. Між ними може бути наявна чи відсутня таємна змова. Різні галузі можуть створювати і різні за силою бар'єри для проникнення нових суб'єктів;
- Домінуюча стратегія – ситуація за якої на ринку обрана однією зі сторін стратегія гри, яка приносить їй щонайменше настільки ж гарні результати, як і всяка інша стратегія, незалежно від стратегії, обраної

супротивною стороною. Якщо стратегія А має перевагу над стратегією В, вдаватися до стратегії У немає ніякої необхідності. Описи ігор можуть бути значно спрощені за рахунок відмови від включення домінуючих стратегій;

➤ Злиття – це об'єднання двох або більше підприємств, в результаті якого утворюється нова економічна одиниця (нова юридична особа);

➤ Аутсайтери – капіталістичні підприємства і компанії, які з тих чи інших причин не входять до олігополістичних об'єднань, які утворилися в галузі їх діяльності;

➤ Цінова війна – це цикл послідовних зменшень цін на олігополістичному ринку підприємствами-суперниками;

➤ Змова – таємна угода між двома або більше особами щодо здійснення якихось незаконних дій.

Монополія – це такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець. Підприємство-монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю. В широкому розумінні монополія – це така ситуація, за якої продавців настільки мало, що кожний з них може впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукції, що реалізується. Монополія на ринку може бути, як регульованою так і нерегульованою.

Ознаки монополії:

- відсутність досконалих товарі-замінників продукції підприємства-монополіста;

- неможливість входження на ринок інших підприємств;

- велика кількість покупців на ринку;

- досконала інформованість щодо цін, фізичних ознак товару, інших параметрів ринку.

Види монополій:

1. За причиною виникнення:

- *природна монополія* відображає ситуацію, коли попит на даний товар чи послугу найкраще задовольняється одним або кількома виробниками. У її основі – особливості технологій виробництва й обслуговування споживачів. Тут конкуренція неможлива або небажана, бо при входженні в галузь інших виробників, витрати на виготовлення товару збільшаться (ефект масштабу). Прикладом можуть служити сфери енергозабезпечення, телефонні послуги, трубопровідний транспорт тощо;

- *адміністративна монополія* виникає внаслідок дій державних органів. З одного боку, це надання окремим підприємствам виключного права на виконання певного роду діяльності. Так голландській та англійській Ост-Індським компаніям на початку XVII ст. державою було надано виняткове право на торгівлю з Індією. З іншого боку, це організаційні структури державних підприємств, які (об'єднавшись) підпорядковуються різним главам, міністерствам, асоціаціям (як правило, групуються підприємства однієї галузі). Ці об'єднання виступають на ринку як єдиний господарський суб'єкт і між ними відсутня конкуренція. Економіка колишнього Радянського Союзу належала до найбільш монополізованих у світі.

- *економічна монополія* виникає в результаті закономірностей розвитку господарської діяльності. Тобто це ті підприємства, які зуміли завоювати монопольне становище на ринку, або ж в результаті успішного розвитку свого бізнесу (постійне зростання масштабів діяльності шляхом концентрації капіталу), або ж в результаті централізації капіталів (добровільне об'єднання або поглинання інших підприємств). Тим чи іншим шляхом або поєднуючи обидва, підприємство досягає таких масштабів, коли починає домінувати на ринку. Воно переходить в іншу категорію підприємств: з розряду «статистів», що не грають істотної ролі і кожне зокрема не може вплинути на загальну ситуацію, до розряду «солістів», які фактично розігрують ринковий «спектакль».

2. За формою об'єднань капіталу:

➤ *Картель* – це об'єднання декількох підприємств однієї галузі виробництва, учасники якого зберігають свою власність на засоби виробництва і вироблений продукт, промислову і комерційну самостійність, і домовляються про частку кожного в загальному об'ємі виробництва, цінах, ринках збуту. Існує багато міжнародних картелів. Найвідоміший з них – це картель Організації країн експортерів нафти (ОПЕК). Він намагається регулювати випуск нафти його членами, з метою контролю цін, щоб максимізувати групові прибутки.

➤ *Синдикат* – це об'єднання ряду підприємств однієї галузі промисловості, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва, але втрачають власність на виготовлений продукт, тобто, мають виробничу, але втрачають комерційну самостійність. У синдикаті збут товарів здійснюється загальним збутовим відділом.

➤ *Трест* – це об'єднання ряду підприємств однієї або декількох галузей промисловості, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу і комерційну самостійність, тобто об'єднують виробництво, збут, фінанси, управління, а на суму вкладеного капіталу власники окремих підприємств отримують акції тресту, які дають їм право брати участь в управлінні і привласнювати відповідну частку прибутку.

➤ *Концерн* – це об'єднання десятків і навіть сотень підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, а головне підприємство здійснює над іншими учасниками об'єднання фінансовий контроль. Серед 500 наймогутніших монополій США понад 90 % існують у формі багатогалузевих концернів. Лише 5 % серед цих гігантських корпорацій випускають однопрофільну продукцію, а переважна більшість їх має у своєму складі, у середньому, підприємства 11 галузей, а найбільш

могутні монополії – до 30-50 галузей. У 60-ті роки ХХ ст. у США і деяких інших країнах почали зростати *конгломерати*, тобто монополістичні об'єднання, які утворилися шляхом поглинання прибуткових різногалузевих підприємств, які не мали виробничої та технічної спільності.

7.3. Дослідження конкурентного середовища

Конкурентне середовище – 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.

Класифікаційні ознаки конкурентного середовища:

1. За об'єктом купівлі:

- конкурентне середовище товарів (засобів виробництва, предметів споживання: товарів тривалого та короткочасного використання));

- конкурентне середовище послуг (громадського харчування; освіти тощо);

- конкурентне середовище інформації (взаємодія державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації);

- конкурентне середовище науково-технічних розробок;

- конкурентне середовище капіталів;

- конкурентне середовище трудових ресурсів.

2. За територіальною ознакою:

- світове конкурентне середовище (всіх виробники конкретної продукції);

- міжнародне конкурентне середовище (виробники кількох країн);
- національне конкурентне середовище (національні виробники продукції);
- міжрегіональне конкурентне середовище (формується на кордонах регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів);
- регіональне конкурентне середовище;
- міжрайонне конкурентне середовище;
- районне конкурентне середовище;
- місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці);
- конкурентне середовище підприємства.

3. За моделлю ринкової конкуренції:

- конкурентне середовище чистої (досконалої) конкуренції;
- конкурентне середовище монополістичної конкуренції;
- конкурентне середовище олігополії;
- конкурентне середовище монополії.

За моделлю п'яти конкурентних сил (модель Портера) (рис. 10) визначають, які основні конкурентні сили впливають на ринок, дають оцінку впливу кожної конкурентної сили, а також визначають характер конкурентної боротьби на ринку.

Згідно класичної моделі Портера, конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил:

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів, які виробляють підприємства інших галузей (товари-субститутами) та є конкурентоспроможними за ціною;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- економічні можливості та торговельні можливості постачальників;
- економічні можливості та купівельна спроможність покупців.

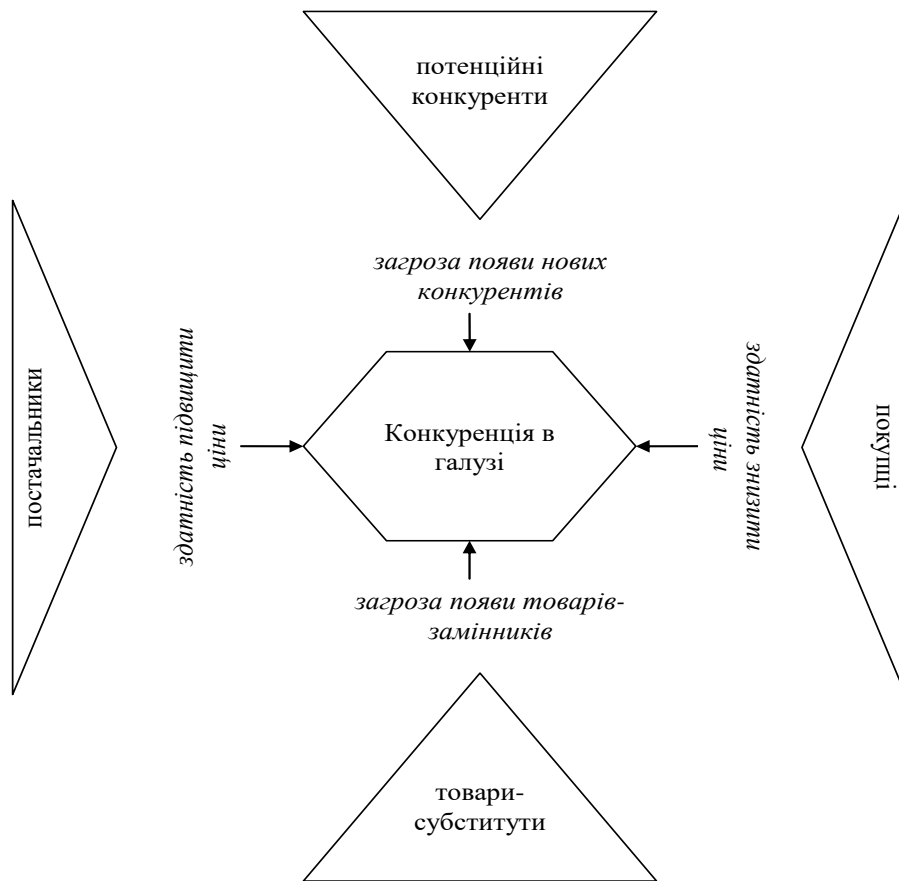


Рис. 10. Модель п'яти конкурентних сил (Модель Портера)

Згідно моделі Портера конкурентні сили відображають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до взаємодії між підприємствами, які закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари-субститути та нові конкуренти – це конкуренти підприємства на певному сегменті цільового ринку, які відіграють різну роль залежно від умов розвитку.

Частка ринку підприємства, рівень його прибутку визначаються тим, наскільки ефективно підприємство протидіє конкурентним силам.

Потенційні конкуренти. Саме поява потенційних конкурентів веде до зростання виробничих потужностей і, відповідно, пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Бар'єрами для входу на ринок нових конкурентів є:

* потреба у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні 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;

* 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. Це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

Бар'єрами для входу на ринок може бути:

* проведення цінової конкуренції, яка переміщує увагу покупців з проблеми якості на зниження ціни;

* рекламні атаки на споживачів: якщо підприємство відчуває загрозу із боку товару-замінника, воно починає проводити агресивну рекламну кампанію свого товару;

* розробка та виробництво нових, більш привабливих товарів;

* поліпшення якості обслуговування при продажу та розповсюдженні товару.

Внутрішньогалузева конкуренція та її інтенсивність. Вона ефективна в тому разі, коли конкуренти відчувають складнощі або бачать можливості поліпшення свого фінансового стану. Інтенсивність конкуренції може коливатись від мирного співіснування до жорстких способів виживання із галузі. Найбільш сильно конкуренція має прояв у галузях, для яких характерні:

* значна кількість конкурентів;

* однорідність товарів, що виробляються;

- * наявність бар'єрів зниження видатків;
- * високі вхідні бар'єри;
- * зрілість, насичення ринків.

Сила впливу постачальників. Підприємство конкурує не тільки із подібними до себе виробниками, а ще й зі своїми постачальниками. Конкурентоспроможні постачальники можуть підвищувати ціну на свої товари чи знижувати якість товарів та послуг, які постачаються. Позиція постачальників щодо підприємства визначається такими факторами:

- * наявність можливості зміни постачальників;
- * загроза з боку товарів-субститутів;
- * обсяги продукції, які купують у постачальників;
- * різноманітність та якість продукції постачальників.

Сила впливу покупців. Конкурентний вплив покупців означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Сила впливу покупців визначається тим, яка частина покупців купляє дану продукцію.

Сила впливу покупців визначається такими факторами:

- * ступенем важливості продукції для споживачів;
- * можливостями переключити увагу на використання інших товарів;
- * обсягами продуктів, які закупаються;
- * рівнем інформованості споживачів;
- * часткою витрат на товари, які закупаються, та загальною структурою витрат.

Цікаво!!!

Україна зайняла 39 місце в рейтингу найбільш могутніх країн світу за версією видання US News & World Report.

Рейтинг 2019 року був укладений у партнерстві BAV Group, підрозділом глобальної маркетингової комунікаційної компанії VMLY & R, і школою Wharton Університету Пенсільванії та заснований на опитуванні 20 000 людей з 80 країн. Укладачі враховували п'ять критеріїв: військова міць, стан економіки, політичний вплив, лідерство в світі, а також членство в міжнародних організаціях і альянсах.

Топ-10 рейтингу виглядає наступним чином:

1. США
2. Росія
3. Китай
4. Німеччина
5. Британія
6. Франція
7. Японія
8. Ізраїль
9. Саудівська Аравія
10. Південна Корея

Україна посіла в цьому рейтингу 39 місце.

Самоконтроль:

1. Що таке конкуренція?
2. Які існують види конкуренції?
3. Охарактеризуйте модель досконалої конкуренції?
4. Чим відрізняється монополістична конкуренція від олігополії?
5. Які моделі ринкових структур виділяють?
6. Які існують види монополій?
7. Що таке конкурентне середовище?
8. За якими ознаками класифікують конкурентне середовище?

9. Під впливом яких конкурентних сил формується конкурентне середовище згідно класичної моделі Портера?

10. Як конкурентні сили впливають на підприємство?

Темі рефератів:

1. Вплив індивідуальних особливостей на поведінку кінцевих споживачів.

2. Поведінка споживачів на товарних ринках.

3. Умови конкуренції на ринку транспортних (освітніх, туристичних) послуг (монополія, досконала конкуренція та ін.).

4. Показники, що визначають положення фірми на ринку.

5. Стратегії поведінки фірми в залежності від типів ринкових структур.

Тестові завдання:

1. Виділяють такі основні типи ринкових структур:

а) чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігопсонія, монополія;

б) досконала конкуренція, монополістична ситуація, олігополія, монопсонія;

в) монополістична ситуація, олігополія, монопсонія, монополія;

г) чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

2. Конкуренція – це:

а) суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів та послуг, за привласнення найбільшого обсягу прибутку;

б) конкурентна боротьба, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному;

в) структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару;

г) суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

3. В залежності від розвитку економічної ситуації конкуренція ведеться:

а) між продавцями (виробниками);

б) між покупцями (споживачами);

в) між продавцями та покупцями;

г) всі відповіді вірні.

4. За способом задоволення потреб виділяють таку конкуренцію:

а) добросовісна, функціональна, недобросовісна;

б) функціональна, видова, предметна;

в) видова, пряма, районна;

г) добросовісна, пряма, районна.

5. Чиста конкуренція – це:

а) структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару;

б) тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів;

в) структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива;

г) ситуація на ринку, за якої пропозиція представлена лише двома виробниками (постачальниками).

6. Конкурентне середовище – це:

а) такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець;

б) об'єднання двох або більше підприємств, в результаті якого утворюється нова економічна одиниця (нова юридична особа);

в) суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства;

г) структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива.

7. Олігополія – це:

а) такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець;

б) структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива;

в) тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів;

г) структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару.

8. Монополія – це:

а) структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару;

б) структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива;

в) такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець;

г) тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів.

9. М. Портер виділяє такі конкурентні сили:

а) потенційні конкуренти, товари-субститути, постачальники, покупці, внутрішньогалузева конкуренція;

б) потенційні конкуренти, постачальники, покупці;

в) товари-субститути, покупці, внутрішньогалузева конкуренція;

г) потенційні конкуренти та внутрішньогалузева конкуренція.

10. Монополістична конкуренція – це:

а) такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець;

б) структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива;

в) тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів;

г) структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару.

Задачі:

1. Фірма займає частку ринку 20 %, три її головні конкуренти – відповідно 10 %, 15 % та 25 %. Знайдіть відносну частку ринку, частку стосовно 3-х основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

2. Підприємство може реалізувати партію товару через своїх торгових агентів або через оптового продавця. Відомо, що постійні витрати на організацію торгівлі становлять 100 тис. грн. Сюди входять витрати на транспорт, заробітна плата торгового агента та інші накладні витрати. Окрім того торговий агент отримує 2 % від обсягу реалізації. Оптовик отримує 20 % націнки. При якому обсязі реалізації продукції ефективно використовувати власних торгових агентів, а при якому оптовика?

Література:

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

2. Види конкуренції. URL: <http://www.industrialnet.com.ua/vidi-konkurents/>

3. Денесенко Д.Є. Сутність та види конкуренції у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 3. С. 58-60.

4. Олігополія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Олігополія>

5. Монополія. URL: <http://wikiinfo.mdpu.org.ua/index.php?title=Монополія>

6. Україна увійшла до топ-40 наймогутніших країн світу за версією US News. URL: <https://mind.ua/news/20205644-ukrayina-uvijshla-do-top-40-najmog>

Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

8.1. Особливості поведінки споживачів

У сучасному розумінні *поведінка споживачів* – це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.

Вивчення поведінки споживачів підприємства проводить за такими напрямками:

- відношення споживачів до підприємства;
- відношення споживачів до певної марки товару;
- рівень задоволеності споживачів;
- прихильність споживачів до торгової марки;
- наміри споживачів;
- процес прийняття рішення про купівлю;
- поведінка споживача під час та після купівлі;
- мотивації споживачів.

Для вивчення *відношення споживачів* до підприємства розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів підприємства, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення підприємством кожного критерію. Рівень відношення споживачів до підприємства визначають за допомогою:

- ставлення запитань респондентам («Чи споживаєте Ви вафлі «Світоч»?») При цьому використовуються два варіанти відповіді: «Так», «Ні»);
- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення (наприклад, шкали з полярними твердженнями: «цукерки «Шалена бджілка» подобаються.....» – «цукерки «Шалена бджілка» не подобаються»);

- ранжування об'єктів – ставлення респондентів визначається як відсоток «голосів» респондентів, які поставили товар на перше, друге, третє місце і т.д.

Визначають *відношення споживачів до певної торгової марки товару* з урахуванням того, що це відношення можна розподілити на:

- ~ пізнавальне – інформування споживача про товар;
- ~ емоційне – оцінка товару (подобається чи ні);
- ~ вольове – купівля товару.

Для визначення ступеня інформованості споживача про товарну марку вивчають:

- відомості про пізнаваність (здатність впізнати певну марку);
- відомості пригадування (здатність пригадати певну марку);
- відомості пріоритетності (марка, яка називається першою).

У подальшому здійснюють оцінку емоційної складової. 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 визначають переваги різних марок товару.

Визначення рівня задоволеності споживачів завжди має бути в центрі уваги маркетологів та керівництва підприємства. Оцінюють рівень задоволеності споживачів в такому порядку:

- оцінка інтегральної задоволеності товаром (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);

- оцінка задоволеності за кожною складовою товару (також за 10-ти бальними шкалами);
- оцінка повторної купівлі.

Порівняння важливості кожної складової й оцінок ступеня наявності цих складових в товарі дають змогу отримати інформацію про відповідність якості запропонованого товару очікуванням споживачів.

Вивчення *прихильності споживачів до торгової марки* дає змогу визначити ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства та спрогнозувати частку ринку, яка залежить від визначення лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів проводять, як на загальному рівні так і на рівні 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 процесі прийняття рішення про купівлю товарів. В умовах виробничого підприємства 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.

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань:

1. «Що купується?».
2. «Скільки?» (обсяг купівель).
3. «Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару).
4. «Де?» (купується, споживається, зберігається).
5. «Коли?»;
6. «Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

Вивчення мотивації 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, які повинні бути ціни на товар тощо.

8.2. Фактори впливу на поведінку споживача

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару (рис. 11) відбувається внаслідок впливу дії певних факторів.



Рис. 11. Процес прийняття рішення про купівлю товару

На поведінку споживача впливають такі фактори:

- культурні;
- соціальні;
- психологічні;
- індивідуальні.

Культурні фактори здійснюють найбільший вплив на формування поведінки споживача.

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. У 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 факторів*, які здійснюють вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина, ролі та статуси.

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.

Сім'я є основним споживчим осередком суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів думки різних членів сім'ї. У залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися.

Кожна людина є членом різних груп: сім'ї, 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 сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога тощо). Кожній ролі відповідає певний статус, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

До *психологічних факторів* належать: мотив, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості певну картину. У людей формується різне сприйняття одного й того чинника, оскільки у кожної особи по-різному відбуваються основні 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 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 докласти 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. 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 підтримувати попит на свої товари, асоціюючи їх з спонукаючими факторами, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

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 підприємства, як правило намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

До *індивідуальних факторів* належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та рівень самооцінки.

Змінюючись з віком, люди змінюють товари та послуги якими користуються. 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 та для кожного етапу розробляють товари та відповідні маркетингові плани.

Вид діяльності також 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 особи відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо.

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.

Самооцінка – 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.

8.3. Дослідження відношення споживачів до марки

Ставлення споживача до марки підприємства визначають на основі дослідження багатofакторних моделей. Розглянемо модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

За моделлю Фішбейна ставлення до марки (A_0) визначається за такою формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i B_i$$

де: W_i - відносна важливість і-го атрибута марки;

B_i - оцінка споживачем величини і-го атрибута марки;

n - число значимих атрибутів марки.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи.

Ця модель базується на таких положеннях:

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;
- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;
- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію, як про «ідеальну марку» так і про погляди споживачів на існуючі марки. В цьому методі ставлення до марки A , визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - B_i |$$

де: W_i - відносна важливість і-го атрибута марки;

I_i - «ідеальне» значення і-го атрибута марки;

B_i - оцінка споживачем фактичної величини і-го атрибута марки;

n - число значимих атрибутів марки.

Застосування даної моделі потребує, як початкову інформацію так і бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів (рис. 12). На шкалі вони повинні розмістити також і «ідеальну» марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала.

Дуже погано	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Дуже добре
-------------	----	----	----	---	----	----	----	------------

Рис. 12. Шкала оцінок і-го показника

Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

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.

Самоконтроль:

1. За якими складовими вивчають поведінку споживача?
2. Як оцінюють емоційну складову у поведінці споживача?
3. Які фактори здійснюють вплив на поведінку споживача?
4. Навіщо маркетологи досліджують мотиваційну складову в структурі поведінки споживачів?

5. Які фактори здійснюють найбільший вплив на поведінку споживача?
Охарактеризуйте їх.

6. Як за допомогою моделі ідеальної точки визначають ставлення споживачів до існуючих марок?

7. У чому полягає різниця між психологічними та індивідуальними факторами?

8. Охарактеризуйте як за моделлю Фішбейна оцінюють ставлення споживачів до марки?

9. Які складові відносять до групи соціальних факторів?

10. Яку роль відіграють індивідуальні фактори у процесі прийняття рішення про купівлю товару?

Темі рефератів:

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Принципи дослідження поведінки споживачів.
3. Модель свідомості споживача.
4. Рольова теорія та її маркетингове використання.
5. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.

Тестові завдання:

1. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, відносять:

- а) родину;
- б) вік;
- в) вид діяльності;
- г) всі відповіді вірні.

2. Поведінка споживача – це:

а) суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів та послуг, за привласнення найбільшого обсягу прибутку;

б) потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення;

в) суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства;

г) всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.

3. До індивідуальних факторів поведінки споживачів відносять:

а) вік;

б) вид діяльності;

в) стиль життя;

г) всі відповіді вірні.

4. Вибіркова увага – це:

а) прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку;

б) прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї;

в) процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості певну картину;

г) потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

5. Вивчення мотивацій споживачів дає змогу маркетологам визначити:

а) якими саме мотивами керуються споживачі вибираючи той чи інший товар;

б) ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства та спрогнозувати частку ринку;

в) рівень задоволеності споживачів у товарі підприємства;

г) переваги різних марок товару.

6. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару включає такі етапи:

а) визначення потреби; збір даних; оцінка товарів конкуруючих фірм; рішення про купівлю;

б) збір вторинної інформації; збір первинної інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю;

в) визначення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на покупку;

г) пошук інформації; вивчення ринку; рішення про купівлю; реакція на покупку.

7. До психологічних факторів належать:

а) мотив та сприйняття;

б) засвоєння;

в) погляди та переконання;

г) всі відповіді вірні.

8. Модель Фішбейна базується на таких положеннях:

а) споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;

б) споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;

в) ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в пам'яті споживачів;

г) всі відповіді вірні.

9. Сприйняття – це:

а) потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення;

б) прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї;

в) прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку;

г) процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості певну картину.

10. Модель ідеальної точки дає можливість маркетологу отримати інформацію:

а) ставлення споживача до марки;

б) ставлення споживача до продукції конкурентів;

в) про «ідеальну марку» та погляди споживачів на існуючі марки;

г) всі відповіді вірні.

Задачі:

1. Функції попиту та пропозиції товару мають вигляд: $K_n = 250 - 20C$; $K_{np} = 100 + 10C$ (де K_n та K_{np} – обсяги попиту та пропозиції відповідно, тис. од.; C – ціна одиниці товару, грн). Визначити параметри рівноваги ринку даного товару. З'ясувати якими будуть нові рівноважні ціни та обсяг товару, якщо зміна технології виробництва призведе до збільшення обсягу виробництва і продаж продукції на 20 одиниць за кожної ціни.

2. Захід щодо стимулювання збуту полягав в роздачі рекламних купонів, пред'явлення яких в закладах роздрібної торгівлі забезпечувало придбання товару зі знижкою в 10 %. У ході здійснення заходу було роздано 20 тис. купонів. Здійснили покупку з пред'явленням купона 1000 чол. Вартість одного купона з урахуванням роздачі (собівартість) становила 0,15 грн. Оцініть фактичне підвищення прибутку внаслідок проведення заходу щодо стимулювання збуту, якщо за попередній місяць обсяг продажів становив 5000 од. В поточному місяці за звичайною ціною було куплено 4900 од. товару, роздрібна ціна виробу становить 125 грн, оптова ціна – 100 грн, торгові витрати – 10 грн, питома вага умовно-постійних витрат в торгових витратах становить 60 %.

Література:

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2010. 131 с.
2. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. URL: https://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozhyvachiv_osnova_merchandayzingu#:~:text=У%20сучасному%20розумінні%20поведінка%20споживачів,купуючи%20і%20використовуючи%20продукцію%20чи
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
4. Потабенко М.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Поведінка споживачів» (для спеціалістів). Київ: МАУП, 2008. 42 с.
5. Вимірювання емоційної реакції споживачів. URL: <https://pidruchniki.com/16110722>
6. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ: Академія, 2014. 224 с.

Тема 9. ФОКУС-ГРУПА У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

9.1. Сутність методу фокус-групи

Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. У розвинених країнах цей метод є одним з найбільш популярних. У США існує близько 1000 спеціалізованих компаній, що спеціалізуються на фокус-групових дослідженнях. Фокус-групи часто використовуються для оцінки телевізійної реклами. Деякі товари піддавалися істотному перегляду в плані оформлення, упаковки й реклами відповідно до результатів фокус-груп. Рекламні кампанії часто підкреслювали ті якості товару, які споживач розглядав як позитивні.

Фокус-група – це неструктуроване групове інтерв'ю, що береться у невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці. Фокус-група проводиться по заздалегідь розробленому сценарію з групою «типових» представників, схожих за основними соціальними характеристиками до частини населення, яке досліджують.

Метою методу фокус-групи, на відміну від інших видів групових дискусій, є одержання інформації про думки та реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень.

З точки зору методології проведення маркетингових досліджень фокус-групи допомагають:

- більш точно визначити саму проблему маркетингового дослідження;
- виявити альтернативні варіанти гіпотез маркетингового дослідження;
- отримати інформацію, яка буде корисною для створення анкет під час опитування;
- перевірити отримані раніше кількісні результати.

Найбільш поширеними сферами застосування фокус-груп є:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- виявлення нових ідей щодо існуючих товарів;
- визначення уподобань споживачів, їх відношення до даної продукції та мотивів поведінки;
- отримання думок щодо перспектив виведення на ринок нових товарів;
- розвиток творчих концепцій для рекламних кампаній;
- виявлення емоційної і поведінкової реакції на рекламу;
- вивчення розмовного словника споживачів й особливостей сприйняття ними вербальної інформації (для складання анкет, розробки тексту рекламного звернення);
- з'ясування реакції щодо рівня цін;
- отримання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми.

До переваг методу фокус-групи належить:

- широкий діапазон напрямків використання даного методу з одночасно вузькою спеціалізацією тематики конкретної фокус-групи;
- можливість вивчати респондентів, які в більш формалізованих ситуаціях не піддаються вивченню;
- максимальна можливість для вільної генерації нових ідей респондентами;
- ефект синергії, тобто отримання ефекту від взаємодії кількох факторів, що суттєво перевершує суму ефектів від дії цих факторів окремо;
- будь-яка бажана структура інтерв'ю і наявність ефекту «снігової кулі», тобто можливість отримання великого обсягу інформації, що ініційована спонтанною або нестандартною відповіддю респондента;
- можливість для замовника брати участь у всіх етапах дослідження;
- досить висока швидкість отримання результатів.

До недоліків методу фокус-груп відносять:

- суб'єктивна, а інколи й невірна, інтерпретація отриманих результатів;
- можлива nereпрезентативність методу, оскільки думки, що висловлені членами фокус-групи, не можна вважати думкою споживачів генеральної сукупності;
- складність управління фокус-групою і високі професійні вимоги до модератора;
- хаотичність відповідей, що ускладнює процес обробки результатів групового інтерв'ю.

9.2. Види фокус-груп та процес проведення дослідження

Залежно від кількості учасників фокус-груп, тривалості й умов їх проведення, кількості і ролей ведучих розрізняють такі види фокус-груп.

1. Стандартні групи тривалістю 2-3 години, на яких присутні 7-12 учасників. Група не повинна бути настільки великою, щоб бути некерованою або перешкоджати адекватній участі більшості членів, і вона не повинна бути настільки малою, щоб не забезпечити істотно більше охоплення, ніж індивідуальне інтерв'ю. До того ж, слід враховувати, що в будь-якій групі обов'язково знайдеться учасник, який буде намагатися уникнути участі в обговоренні, так що реально в обговоренні візьме участь менша кількість респондентів.

2. Міні-групи складаються з 4-6 осіб. Менша кількість учасників дозволяє здійснити більш ретельний їх підбір за необхідними характеристиками. У підсумку це дозволяє отримати більш якісні результати.

3. Розширені групи або так звані «відкриті дискусійні групи» з більшим числом учасників (інколи до 100 осіб).

4. Креативні групи є тривалими, учасників підбирають особливим чином, застосовують спеціальні методики проведення обговорення.

5. «Психодрами» тривають 6-8 годин, в них важливе місце займають рольові ігри.

6. Двостороннє інтерв'ю дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу. Наприклад, викладачі слухають фокус-групу студентів. Фокус-група викладачів повинна висловити свої міркування відносно почутого.

7. Фокус-група з двома ведучими. У цьому випадку один ведучий слідкує за всім процесом обговорення, а інший відповідає за обговорення конкретних питань. Нерідко другий ведучий залучається до обговорення вузькоспеціалізованих питань, що потребують професійних знань.

8. Фокус-група з двома ведучими-опонентами. Ведучі навмисно мають протилежні погляди на питання, що обговорюються, це дозволяє з'ясувати всі думки у спірних моментах. У цьому випадку важливий професіоналізм модераторів, щоб обговорення не перетворилося на дискусію між ними двома.

9. Фокус-група з респондентом-ведучим. Ведучий просить певний час одного із учасників побути в його ролі. До такого ведучого може проявитися більша довіра з боку решти учасників.

10. Фокус-група із замовником у ролі учасника. Замовник дає детальні пояснення щодо питань, які обговорюються. У багатьох випадках це робить фокус-групу більш ефективною.

11. Дистанційна фокус-група проводиться за допомогою телекомунікаційного обладнання в режимі телеконференцій.

12. Онлайн фокус-група проводиться за допомогою засобів Інтернет.

Етапи підготовки та проведення досліджень за методом фокус-групи представлені на рис 13. Мета і задачі дослідження визначаються замовником. Кількість груп під час одного маркетингового дослідження визначаються задачами, масштабом і глибиною дослідження.

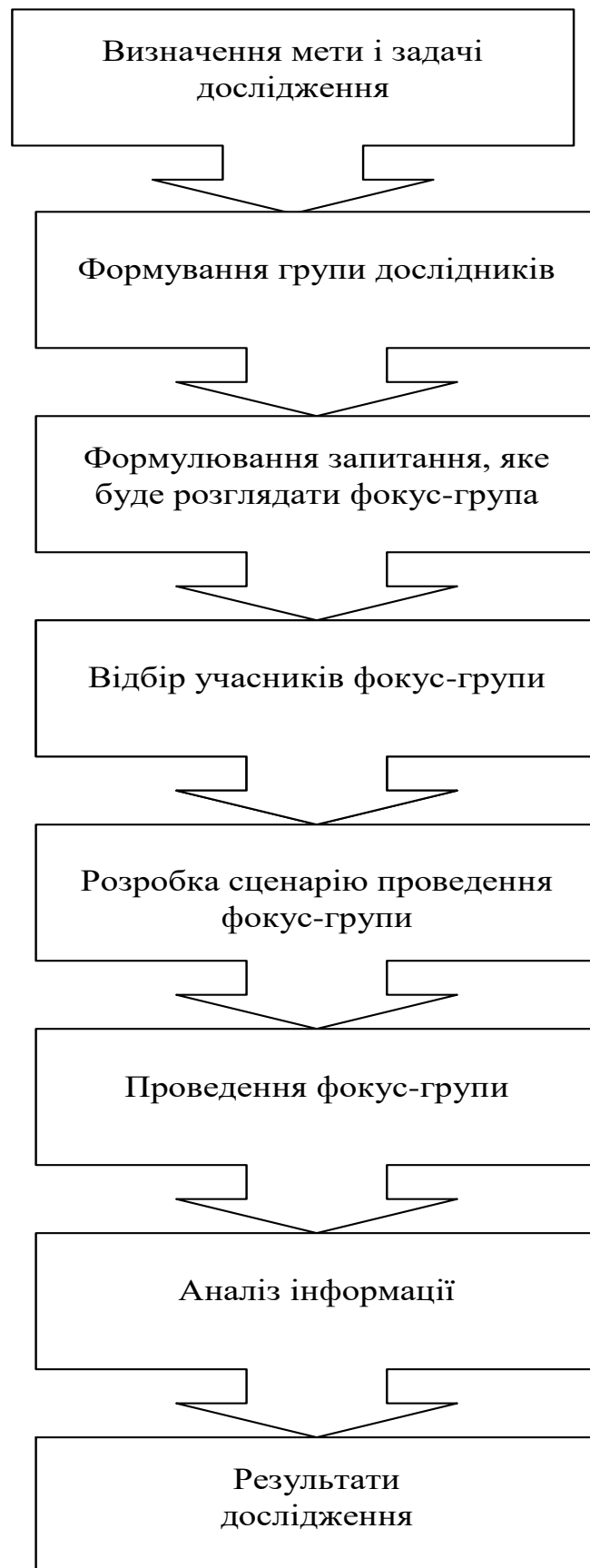


Рис. 13. Етапи підготовки та проведення фокус-групи




Для проведення дослідження, як правило, використовують п'ять фокус-груп з представників певної цільової аудиторії: чотири основні і п'ята – контрольна. Ця кількість є оптимальною, оскільки дозволяє отримати весь спектр думок, що цікавлять дослідника. Однак, кількість груп може варіюватися від 1 до 12. Вважається, що три – мінімальна кількість груп, при якій ще можна говорити про проведення повноцінного прикладного дослідження. Одна або дві фокус-групи проводиться у випадках: пілотного дослідження з методичними цілями; пілотного дослідження з маркетинговими цілями; навчальних фокус-груп; якщо популяція, яка досліджується, настільки нечисленна, що більше однієї або двох груп зібрати неможливо.

9.3. Сценарій дослідження та обробка результатів

Сценарій – це список тем, які планується обговорити в групі. Якщо сценарій добре обміркувати та розробити, то дослідження буде значно продуктивнішим. Структура сценарію фокус-групи відповідає стадіям її проведення та відображає всі основні етапи групової дискусії:

- вступна бесіда;
- розминка – прості неособисті запитання з метою створення доброзичливої атмосфери;
- глибинне інтерв'ю з метою одержання всієї необхідної інформації;
- підсумки – завершальна стадія, що проводиться з метою, щоб у респондента залишилися позитивні враження від участі в фокус-групі.

Послідовність питань у сценарії повинна бути такою, щоб:

-  фокус-група протікала природно;
-  надавати аналітикам можливість для коментарів;
-  дозволяти ключовим питанням виникати природно.

Досить часто у фокус-групах застосовують стимулюючі матеріали, до яких належать певні речі, або товари, що є предметом обговорення. Це може бути конкретний продукт, рекламний аудіо- або відео- ролик, листівка, плакат, буклет, малюнок із зображенням певної ситуації. Якщо в групі такий матеріал використовується, то необхідно попередньо його ретельно вивчити й передбачити в сценарії теми, що стосуються різних елементів цього матеріалу.

Після завершення обговорення аудіо- і відеозаписи аналізують і складають звіт. Цей етап роботи є одним із найбільш важливих моментів фокус-групового дослідження. Звіт по фокус-групі звичайно містить опис основних отриманих результатів дослідження з детальним їх аналізом.

Аналіз результатів дослідження проводять у такій послідовності.

1. Оброблюють дані по одній групі.
2. Читають протокол засідання цієї групи та звертають увагу на те, які питання досліджувалися, класифікують їх за певними категоріями і розроблюють систему позначення записів. Рекомендується виділяти висловлювання, що здаються найбільш важливими.
3. Перевіряють, чи багато реплік не ввійшли до жодної із визначених категорій. Якщо так, то визначають, чи мають вони відношення до мети дослідження і чи немає між ними чогось спільного.
4. Вивчають реакції й зазначені респондентами причини. Якщо причина не зазначена, необхідно спробувати оцінити контекст висловлення та інформацію, що надана учасником та яка може допомогти встановити причину висловленої думки або реакції.
5. Виконують аналіз результатів решти груп.
6. Відзначають розходження між групами.

Цікаво!!!

Рейтинг 100 найвпливовіших українців (журнал «Фокус») в 2019 р.

Перша двадцятка виглядає так: президент України Володимир Зеленський, глава Офісу президента Андрій Богдан, співвласник групи "Приват" Ігор Коломойський, прем'єр-міністр Олексій Гончарук, генеральний прокурор Руслан Рябошапка, голова СБУ Іван Баканов, голова Верховної Ради Дмитро Разумков, міністр внутрішніх справ Арсен Аваков, власник компанії SCM Рінат Ахметов, перший помічник президента Сергій Шефір, засновник EastOne Group Віктор Пінчук, помічник президента Андрій Єрмак, голова парламентської фракції "Слуга народу" Давид Арахамія, секретар РНБО Олександр Данилов, глава партії "Батьківщина" Юлія Тимошенко, міністр оборони Андрій Загороднюк, мер Києва Віталій Кличко, экс-президент, глава партії "Європейська солідарність" Петро Порошенко, голова партії "Голос" Святослав Вакарчук, міністр фінансів Оксана Маркарова.

Соте місце в списку найвпливовіших українців посів співак MONATIK.

У 2019 році 61 % учасників рейтингу – політики і чиновники, 20% – жінки.

34 % учасників ТОП-100 молодше 40 років.

Самоконтроль:

1. У чому полягає мета методу фокус-групи?
2. Які переваги та недоліки має метод фокус-групи?
3. У яких сферах найчастіше використовують фокус-групи?
4. Які типи фокус-груп виділяють?
5. У чому полягає різниця між стандартною та креативною фокус-групою?

6. Охарактеризуйте процес проведення дослідження фокус-групи з респондентом-ведучим.

7. Які етапи підготовки та проведення маркетингових досліджень виділяють за методом фокус-групи?

8. Що собою являє сценарій дослідження фокус-групи?

9. Охарактеризуйте етапи аналізу результатів дослідження за методом фокус-групи.

10. У чому полягає особливість проведення дослідження фокус-групи з двома ведучими?

Темі рефератів:

1. Еволюція розвитку фокус-групових дискусій в світі.
2. Роль та значення методу фокус-груп в МД.
3. Стратегія використання фокус-групових дискусій в маркетингових дослідженнях.
4. Сценарій (план, гайд) фокус-групової дискусії.
5. Фокус-групові дискусії в Україні.

Тестові завдання:

1. Аналіз результатів дослідження за методом фокус-груп включає не включає:

- а) оброблювання даних по одній групі;
- б) виконання аналізу результатів інших груп;
- в) розробку сценарію фокус-групи;
- г) визначення розходжень між фокус-групами.

2. Сценарій фокус-групи включає:

- а) вступну бесіду;
- б) розминку та підсумки;

- в) глибинне інтерв'ю;
- г) всі відповіді вірні.

3. Етапи підготовки та проведення досліджень за методом фокус-групи включають:

- а) результати дослідження;
- б) визначення мети і задач; формування групи дослідників та запитання; відбір учасників; розробку сценарію; проведення фокус-групи; аналіз даних; результати дослідження;
- в) визначення потреб та задач; контроль за інтерв'юером; відбір учасників; аналіз даних;
- г) формування групи дослідників та запитання; аналіз даних; результати дослідження;

4. Креативні фокус-групи є:

- а) тривалими, учасників підбираються особливим чином, застосовують спеціальні методики проведення обговорення;
- б) тривалими та розширеними групи з більшим числом учасників (інколи до 100 осіб);
- в) тривалими 6-8 годин, в яких важливе місце займають рольові ігри та досягається глибоке розуміння мотивації учасників;
- г) нетривалими 2-3 години, на яких присутні 7-12 учасників.

5. До недоліків методу фокус-груп відносять:

- а) складність управління фокус-групою;
- б) високі професійні вимоги до модератора;
- в) суб'єктивна, а інколи й невірна, інтерпретація отриманих результатів;
- г) всі відповіді вірні.

6. Сценарій – це:

- а) список тем, які планується обговорити в групі;
- б) неструктуроване групове інтерв'ю, що береться у невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці;
- в) потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення;
- г) прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку.

7. Одну або дві фокус-групи проводиться у випадках:

- а) пілотного дослідження з методичними цілями;
- б) пілотного дослідження з маркетинговими цілями;
- в) навчальних фокус-груп;
- г) всі відповіді вірні.

8. Виділяють такі види фокус-груп:

- а) стандартні групи; міні-групи та відкриті дискусійні групи;
- б) креативні групи; «психодрами» та двостороннє інтерв'ю;
- в) онлайн фокус-група та дистанційна фокус-група;
- г) всі відповіді вірні.

9. Метою методу фокус-групи є:

- а) залишення у респондента позитивних вражень від участі в фокус-групі;
- б) одержання інформації про думки та реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень;
- в) розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах;
- г) покращення результатів планування, практичної реалізації та контролювання маркетингових заходів.

10. Фокус-група – це:

а) неструктуроване групове інтерв'ю, що береться у невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці;

б) всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим;

в) сукупна платоспроможність покупців на конкретний товар при поточному рівні ціни за конкретний проміжок часу;

г) сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну.

Задачі:

1. Загальна кількість споживачів складала 25000 осіб, кількість покупців, які придбали товар А 5000 осіб. Визначте показник насиченості ринку товаром А, оцініть перспективність ринку.

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

2. Петренко-Лисак А.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Методи збору соціологічної інформації» (для бакалаврів). Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 28 с.

3. Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/>

4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

5. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Середовище підприємства та особливості його дослідження

Досить поширеним методом аналізу та оцінки середовища підприємства є SWOT-аналіз («Strengths», «Weaknesses», «Opportunities», «Threats»), який дозволяє виявити і структурувати сильні та слабкі сторони підприємства (внутрішні контрольовані фактори), а також потенційні можливості і загрози (зовнішні неконтрольовані/слабо контрольовані фактори) для успішного розвитку його діяльності.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Завдання SWOT-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають наявним ресурсам підприємства;
- визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства та зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін підприємства та розроблення напрямів їх усунення;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування його стратегічних пріоритетів.

Для того, щоб провести SWOT-аналіз, слід правильно визначити внутрішні (сильні і слабкі сторони) та зовнішні фактори (можливості і загрози), оцінити їх важливість і порівняти. Процес проведення SWOT-аналізу схематично представлений на рис. 14.

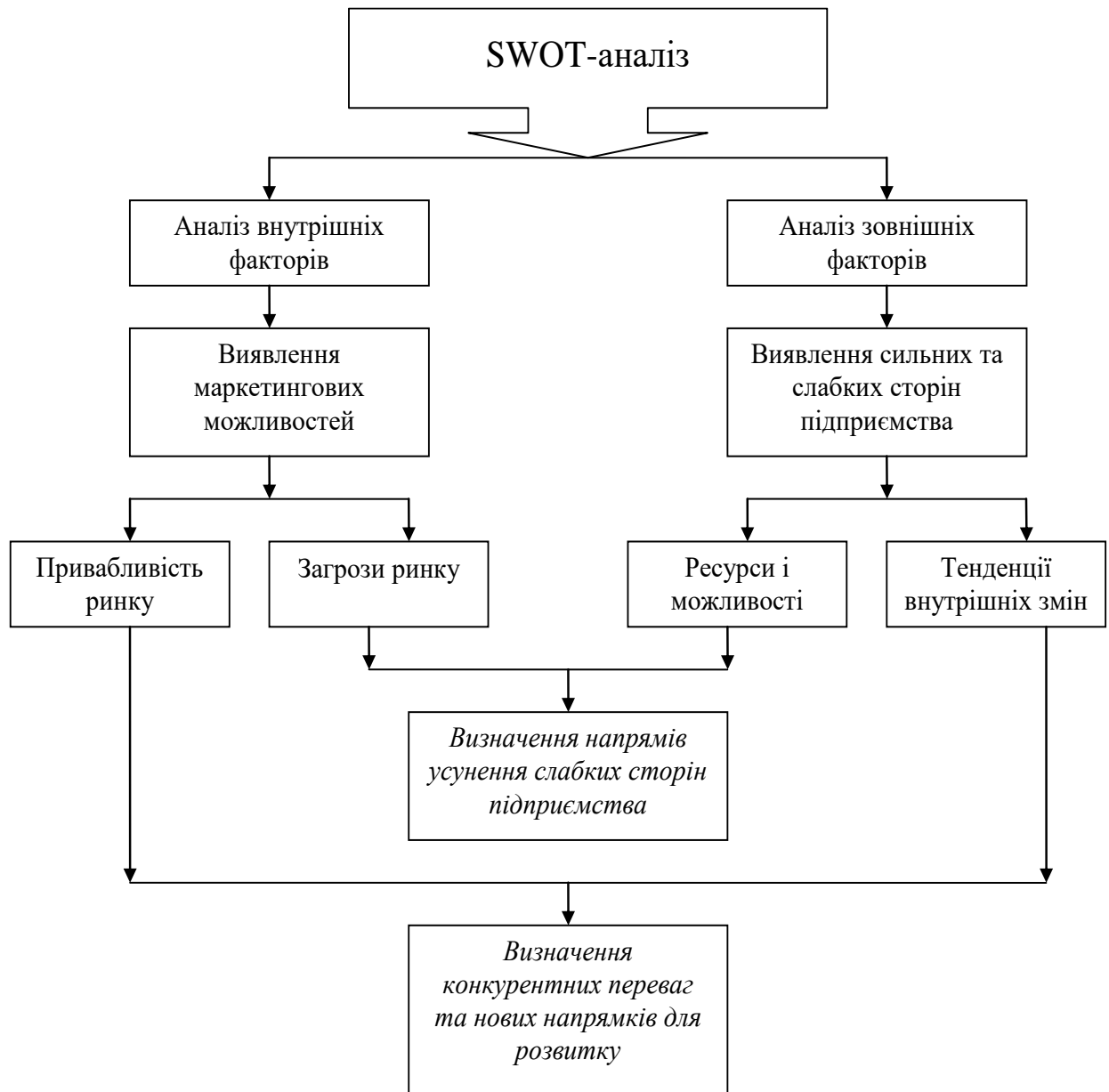


Рис. 14. Процес проведення SWOT-аналізу

Сильні та слабкі сторони підприємства доцільно розглядати за окремими елементами (маркетинг, виробництво, фінанси), кожен з яких повинен містити низку факторів. Слід уникнути помилок під час визначення того, що є можливістю, а що – загрозою, оскільки для різних підприємств однакові фактори можуть мати протилежний вплив.

Сильні сторони (переваги) підприємства – це його визначені особливості, які дають змогу з’ясувати і сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) підприємства – це ті показники, які визначають його конкурентну вразливість.

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства здійснюється в такій послідовності:

- на першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони підприємства. При цьому виділяють п'ять основних напрямів – маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри;

- на другому етапі визначають позицію кожного показника щодо діяльності підприємства. Позиція визначається у п'ятибальному діапазоні: «5» – найсильніша; «4» – сильна; «3» – середня; «2» – слабка; «1» – найслабкіша.

- 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 підприємства на ринку. Слід також 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 підприємства 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 підприємство конкурентно вразливим;

- визначають і враховують також позиції конкурентів за цими напрямами та можливості підприємств-конкурентів стосовно вдосконалення показників;

- розробляють стратегічні рекомендації. Під сильними і слабкими сторонами можуть бути приховані найрізноманітніші аспекти діяльності

підприємства. Кожний елемент в залежності від сприйняття покупців може виявитися, як сильною так і слабкою стороною.

Після аналізу сильних і слабких сторін підприємства здійснюється аналіз можливостей та загроз, які значною мірою визначають стратегії підприємства.

Маркетингові можливості підприємства – це сприятливі зовнішні аспекти його маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства.

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.

10.2. Оцінка привабливості нового напрямку бізнесу

Кожне підприємство зацікавлено в тому, щоб його діяльність була ефективною, тому актуальним є визначення привабливого напрямку такої діяльності.

Аналіз привабливого напрямку діяльності підприємства здійснюється за такими етапами:

- Визначається базовий ринок. Для проведення сегментування потрібно спочатку визначити базовий ринок. Це дає змогу чітко визначити усіх існуючих та потенційних конкурентів – як галузевих, так і міжгалузевих – та спрогнозувати поведінку споживачів та реакції конкурентів.

- Проводиться макро- і мікросегментування, тобто відбувається 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.

Мікросегментування є другим етапом розподілу базового ринку. При сегментуванні ринку кінцевих споживачів їх розподіляють за демографічними (стать, вік), географічними (місто, село), психографічними та поведінковими критеріями.

- Визначається поточний ринковий потенціал. Поточний ринковий потенціал розуміють 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 значно менша за поточний ринковий потенціал

- Проводиться аналіз конкуренції. Визначають усі підприємства, які можливо віднести до реальних чи потенційних конкурентів. Першим етапом аналізу конкуренції в галузі чи сегменті є використання моделі М. Портера (в попередніх темах дане питання було розглянуто).

- Проводиться SWOT-аналіз. Інформація, отримана із моделі Портера, є основою для проведення SWOT-аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз його діяльності на кожному сегменті. При проведенні SWOT-аналізу вибирають фактори, які мають суттєвий вплив на діяльність підприємства 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

- Визначається прогноз продажу. На цьому етапі роблять прогноз продажу продукції підприємства в натуральному вимірі. Використовують експертний метод. З урахуванням часу сприйняття товару-новинки, діяльності конкурентів, швидкості дифузії інформації та інших параметрів експерти роблять оцінки річних продаж.

- Визначається стратегія на сегменті. На цьому етапі орієнтовно визначають стратегію розвитку на кожному із сегментів. Ефективним є застосування багатокритеріальної матриці «Мак-Кінсі».

- Визначається прогноз показників прибутку та рентабельності. Прогноз показників прибутків визначається у такий спосіб: із доходу вилучають витрати, податок на прибуток, коригують 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.

Самоконтроль:

1. З якою метою здійснюють оцінювання привабливості нових напрямів бізнесу?
2. Що дозволяє виявити SWOT-аналіз?
3. Які етапи включає процес проведення SWOT-аналізу?
4. У чому полягає завдання SWOT-аналізу?
5. Охарактеризуйте процес аналізу сильних та слабких сторін підприємства?

6. У чому полягає різниця між впливом внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність підприємства?

7. Охарактеризуйте етапи за якими здійснюють аналіз привабливості нового напрямку діяльності?

8. Охарактеризуйте модель Портера.

9. У чому полягає особливість проведення мікро- та макросегментування?

10. З якою метою здійснюють прогноз показників прибутку та рентабельності?

Темі рефератів:

1. SWOT-аналіз у маркетингових дослідженнях.
2. SWOT-аналіз: сутність та сфери застосування.
3. Особливості SWOT-аналізу.
4. Вплив SWOT-аналізу на розвиток аграрного бізнесу.
5. Застосування SWOT-аналізу під час вибору стратегії розвитку підприємства.

Тестові завдання:

1. SWOT-аналіз – це:
 - а) процес групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства;
 - б) сукупна платоспроможність покупців на конкретний товар при поточному рівні ціни за конкретний проміжок часу;
 - в) неструктуроване групове інтерв'ю, що береться у невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці;

г) всі відповіді вірні.

2. Завдання SWOT-аналізу полягає у:

а) виявленні маркетингових можливостей, які відповідають наявним ресурсам підприємства;

б) виявленні сильних сторін підприємства та зіставленні їх з ринковими можливостями;

в) виявленні конкурентних переваг підприємства та формуванні його стратегічних пріоритетів;

г) всі відповіді вірні.

3. При визначенні стратегії розвитку діяльності підприємства на певному сегменті ринку використовують:

а) модель п'яти сил М. Портера;

б) багатокритеріальну матрицю «Мак-Кінсі»;

в) SWOT-аналіз;

г) всі відповіді вірні.

4. Маркетингові загрози – це:

а) несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства;

б) процес групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства;

в) сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій, завдяки яким підприємство може досягти конкурентних переваг на ринку;

г) виявлення конкурентних переваг підприємства та формуванні його стратегічних пріоритетів.

5. Аналіз привабливого напрямку діяльності підприємства здійснюють за такими етапами:

- а) визначення базового ринку; проведення макро- і мікросегментування; визначення поточного ринкового потенціалу;
- б) визначення потенціалу продаж; аналіз конкурентів; SWOT-аналіз;
- в) визначення прогнозних продаж та стратегії на сегменті ринку; прогноз показників прибутку та рентабельності;
- г) всі відповіді вірні.

6. Маркетингові можливості підприємства – це:

а) несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства;

б) процес групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства;

в) сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку;

г) виявлення конкурентних переваг підприємства та формуванні його стратегічних пріоритетів.

7. На першому етапі аналізу сильних та слабких сторін підприємства виділяють такі основні напрями:

- а) маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри;
- б) менеджмент, виробництво, бухгалтерський облік, кадри;
- в) копірайтинг, брендинг, фінанси, кадри, виробництво;
- г) управління, контроль, конкуренція, маркетинг.

8. Слабкі сторони підприємства – це:

а) особливості підприємства, що дають змогу з'ясувати і сформувати конкурентні переваги підприємства на ринку;

б) сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку;

в) ті показники, які визначають конкурентну вразливість підприємства;

г) несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства.

9. У процесі проведення SWOT-аналізу визначають:

а) привабливість та загрози ринку;

б) ресурси та можливості підприємства;

в) тенденції внутрішніх змін на ринку;

г) всі відповіді вірні.

10. Сильні сторони підприємства – це:

а) особливості підприємства, що дають змогу з'ясувати і сформувати конкурентні переваги підприємства на ринку;

б) сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку;

в) ті показники, які визначають конкурентну вразливість підприємства;

г) несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства.

Задачі:

1. На основі розрахунку середнього арифметичного значення, методу медіан та методу стандартного розподілу ймовірностей розробіть прогноз можливих обсягів товарообігу мережі піцерій у 2020 році, використовуючи оцінки експертів:

Експерти	1	2	3	4	5	6
Товарообіг, млн. грн	110	120	90	130	110	105

2. Потрібно виконати SWOT-аналіз для 3 різних підприємств (різної сфери діяльності). Дати коротку характеристику підприємства (компанії, організації), потім здійснити SWOT-аналіз і зробити стратегічний висновок за результатами SWOT -аналізу.

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
2. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу: кол. моногр. / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
3. Метод SWOT-анализа. URL: https://studme.org/1180091219482/marketing/metod_swot-analiza
4. Методика проведення SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrix-swot/>
5. SWOT-анализ сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/swot.htm>
6. Руководство по SWOT-анализу. URL: <https://dc-agency.org/blog/uncategorized/rukovodstvo-po-swot-analizu/>
7. SWOT-анализ: разведка перед боем. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/infowave/>
8. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій, О.П. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Наш час, 2007. 504 с.

ГЛОСАРІЙ

Анкета – це змістовно впорядкований перелік питань та висловлювань, на які має дати відповіді респондент. Як правило, в анкеті чітко визначена структура, яка включає вступну, основну і «паспортну» частину.

Анкетер – особа, що проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу респондента з анкетною відповідно до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження.

База даних – це певний набір даних, які пов'язані між собою спільною ознакою або властивістю, та впорядковані.

Бригадир, супервайзер – маркетологи, які не беруть участь особисто в інтерв'юванні, але відіграють важливу роль у дослідженні, оскільки організовують його польовий етап.

Експеримент – це спосіб одержання даних, в результаті штучної зміни умов (спостерігачем) в яких функціонує суб'єкт дослідження з метою визначення причинно-наслідкових зв'язків за рахунок відсіювання тих результатів, які суперечать дійсності.

Інтерв'юер – особа, що проводить інтерв'ю.

Інформаційний моніторинг – це збір, структуризація, накопичення і поширення інформації, який не передбачає спеціально організованого вивчення.

Інформація – це будь-які відомості, повідомлення, звістки, які є об'єктом збереження, перетворення або передачі. Інформація може бути подана за допомогою документу, креслення, рисунку, тексту, звукового або світлового сигналу, електричного та нервового імпульсу тощо

Кабінетні дослідження – це процес збору, обробки та аналізу вторинних даних, які містяться у різних джерелах та зібрані для інших цілей, які були визначені в минулому часі.

Конкурентне середовище – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів та послуг, за привласнення найбільшого обсягу прибутку.

Контролер (валідатор) – особа, яка проводить експертизу якості проведення інтерв'ю – встановлює факт його проведення та відповідність методиці опитування.

Маркетингові дослідження (marketing research) – це постійний збір, обробка і аналіз інформації щодо мікро- та макросередовища організації з метою розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах.

Місткість (ємність) ринку – це сукупна платоспроможність покупців на конкретний товар при поточному рівні ціни за конкретний проміжок часу.

Монополістична конкуренція – тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяги продажів.

Монополія – це такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець.

Олігополія – структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих підприємств, при цьому хоча б одне або два з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива.

Омнібус – це регулярне маркетингове дослідження, яке проводять підприємства (підприємства, які спеціалізуються в області маркетингових досліджень) з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Панельні дослідження – процес збору даних, який проводиться постійно в одній групі споживачів.

Пілотні дослідження – використовуються для прогнозування обсягів збуту нової продукції, виходу підприємства на нові цільові ринки, використання нових каналів збуту продукції.

Поведінка споживачів – це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.

Польові дослідження – це процес збору даних у якому використовуються особистісні контакти підприємства, методи економічного аналізу.

Респондент – особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну. Ринок це не обов'язково якесь конкретне місце. Операції на ньому можуть здійснюватися і без фізичного контакту продавця і покупця.

Синдикативні дослідження – це дослідження, які маркетингові підприємства проводять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям.

Система маркетингової інформації – це безперервно функціонуюча система взаємозв'язків індивідів, технічних засобів і методичних прийомів, направлена на збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення необхідної інформації, що застосовується з метою покращення результатів планування, практичної реалізації та контролювання маркетингових заходів

Споживча цінність – поєднання вигод, які отримує цільова група покупців; включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, передпродажне і після продажне обслуговування.

Спостереження – це пасивний експеримент – певний спосіб збирання первинних даних, маркетолог лише спостерігає за поведінкою споживачів і умовами в яких вони знаходяться, жодним чином не втручаючись в даний процес.

Фокус-група – це неструктуроване групове інтерв'ю, що береться у невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці.

Частка (доля) ринку підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній структурі місткості (ємності) цільового ринку збуту.

Чиста (досконала) конкуренція – структура ринку, коли наявна велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товару.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

А в т о р с ь к и й к о л е к т и в:
КВЯТКО Тетяна Миколаївна
МАНДИЧ Олександра Валеріївна
СЄВДОВА Ірина Олександрівна
БАБКО Наталя Миколаївна
РОМАНЮК Ірина Анатоліївна
ВІТКОВСЬКИЙ Юрій Петрович
МИКИТАСЬ Аркадій Вікторович

Підписано до друку 31.03.2020. Формат 60x84x16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 10,12.
Наклад 300

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44