

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА
УКРАЇНИ
ТЕХНОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ БІЛОЦЕРКІВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник
для дистанційного навчання



БІЛА ЦЕРКВА
2011

Укладач: Худякова Лідія Костянтинівна, викладач економічних дисциплін
Технологічного-економічного коледжу Білоцерківського НАУ,
спеціаліст вищої категорії

Рецензент: Матвієнко Валентина Михайлівна, викладач економічних
дисциплін Технологічного-економічного коледжу Білоцерківського
НАУ, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Розглянуто та затверджено
на засіданні предметної комісії
економічних дисциплін
Технологічного-економічного коледжу
Білоцерківського НАУ
Протокол № ____ від _____
Голова предметної комісії
_____ В. М. Чужа

Посібник знайомить з організацією самостійної роботи, системою контролю та оцінки знань студентів, методикою складання навчально-методичних матеріалів та методичним забезпеченням самостійної роботи студентів.

Навчальний посібник рекомендовано для студентів вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність» заочної (дистанційної) та денної форми навчання.



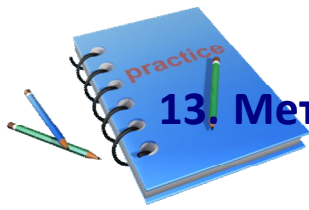
Зміст

ст.

1. Методичні вказівки щодо користування посібником для дистанційного навчання.....
2. Вступ у дисципліну.....
3. Орієнтовний тематичний план.....
4. Зміст дисципліни.....
5. Опорний конспект лекцій та завдання для самостійної роботи студентів.....
 - Тема 1.** Сутність, види і призначення ринкових досліджень.....
 - 1.1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень.....
 - 1.2. Види ринкових досліджень.....
 - 1.3. Структура та процес маркетингового дослідження
 - 1.4. Організаційні форми ринкових досліджень та чинники, що визначають раціональність їх вибору
 - 1.5. Становлення ринкових досліджень в Україні
 - 1.6. Світова практика ринкових досліджень.....
 - Тема 2.** Ринкова інформація та її різновиди.....
 - 2.1. Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень.....
 - 2.2. Класифікація маркетингової інформації.....
 - 2.3. Основні тенденції одержання змістовної доброякісної інформації за Ф.Котлером
 - Тема 3.** Структура і процес досліджень ринку.....
 - 3.1. Поняття маркетингового середовища.....
 - 3.2. Фактори макросередовища.....
 - 3.3. Фактори мікросередовища.....
 - 3.4. Фактори внутрішнього середовища.....
 - 3.5. Сутність місткості ринку.....
 - 3.6. Маркетингова інформаційна система.....
 - 3.7. Формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.....
 - Практичне заняття №1.....
 - Тема 4.** Методи збирання первинної інформації.....
 - 4.1. Інформація первинна і вторинна
 - 4.2. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень
 - 4.3. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки
 - 4.3.1 Опитування
 - 4.3.2 Спостереження
 - 4.3.3 Експеримент
 - 4.3.4 Імітація
 - 4.4. Анкетування як спосіб збору первинної інформації

4.4.1. Цілі анкет	
4.4.2. Типи анкет	
4.4.3. Типи питань	
4.4.4. Шкали оцінок рівня відношення	
4.5. Правила складання анкет	
<u>Практичне заняття №2</u>	
Тема 5. Джерела вторинної інформації	
5.1. Вторинна інформація, її переваги та недоліки	
5.2. Джерела кон'юнктурної інформації	
5.3. Кабінетні дослідження	
5.4. Джерела вторинної інформації в Україні	
<u>Практичне заняття №3</u>	
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	
6.1. Сутність та принципи сегментації ринку	
6.2. Послідовність процесу сегментації	
6.3. Визначення цільового ринку та етапи його розвитку	
<u>Практичне заняття №4</u>	
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	
7.1. Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники	
7.2. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури	
7.3. Місткість ринку та методи її визначення	
7.4. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку	
7.5. Оцінка потенціалу та основних пропозицій ринку	
<u>Практичне заняття №5</u>	
Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту	
8.1. Сутність та методи прогнозування	
8.2. Суб'єктивні методи прогнозування	
8.3. Об'єктивні методи прогнозування	
<u>Практичне заняття №6</u>	
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	
9.1. Сутність конкуренції та її види	
9.2. Конкурентоспроможність товару	
9.3. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг	
<u>Практичне заняття №7</u>	
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	
10.1. Сутність, поняття «поведінка споживача». Історія розвитку науки про поведінку споживача	
10.2. Вивчення поведінки споживачів-організацій	
10.3. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку	
10.4. Моделі поведінки споживачів	
10.5. Процес прийняття рішення про купівлю	
<u>Практичне заняття №8</u>	

Тема 11. Дослідження торгових марок.....	
11.1. Торгова марка. Властивості переваги та цінність.....	
11.2. Склад торгової марки.....	
11.3. Функції товарних знаків. Вимоги та правила використання... <i>Практичне заняття №9</i>	
Тема 12. Дослідження у сфері послуг.....	
12.1. Основні характеристики послуг.....	
12.2. Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг.....	
12.3. Класифікація послуг.....	
12.4. Основні аспекти управління.....	
12.5. Сервіс..... <i>Практичне заняття №10</i>	
6. Питання до домашньої контрольної роботи.....	
7. Питання до заліку по домашній контрольній роботі.....	
8. Перелік питань до екзамену.....	
9. Навчальна дисципліна «Ринкові дослідження» в питаннях і відповідях.....	
10. Глосарій.....	
11. Ресурси дисципліни.....	



13. Методичні вказівки щодо користування посібником для дистанційного навчання

Перед вищими навчальними закладами стоїть завдання навчати майбутніх спеціалістів новим методам господарювання у ринкових умовах, допомогти оволодіти сучасною теорією і практичним інструментарієм ринкових досліджень, уміти застосовувати їх у практичній діяльності.

Досвід підготовки кваліфікованих спеціалістів у вищих закладах освіти свідчить про необхідність надання студентам комплексу знань, що дозволить досконало засвоїти навчальний матеріал з дисциплін, вірно оцінити конкретне соціально-економічне середовище, в якому здійснюється відповідна економічна діяльність.

Порядок роботи з посібником полягає в наступному. В першу чергу необхідно ознайомитись з структурою дисципліни.

Після роботи над кожною темою необхідно виконати тестові завдання а також дати відповіді на контрольні запитання.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може здійснюватись у бібліотеці коледжу а також вдома відповідно до навчальних тем з використанням відповідних літературних джерел. Вона включає опрацювання теоретичної викладки матеріалу і виконання практичних завдань.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань з навчальних елементів, формування навичок самостійної роботи з метою виконання завдань професійної діяльності.

Результати виконання самостійної роботи залежно від навчального матеріалу та за бажанням студента можуть бути оформлені у вигляді конспекту, тез чи реферату.

Працюючи з опорним конспектом лекцій необхідно самостійно аналізувати та узагальнювати положення конспекту лекцій, виділяючи основні думки, визначати ключові фрази, самостійно підбирати з періодичної літератури, законодавчих актів, підручників та навчальних посібників необхідний матеріал.

На самостійних практичних заняттях потрібно вдумливо відповідати на кожне поставлене запитання, коротко конспектуючи зміст своєї відповіді, звіряючи її з наведеними у навчальному посібнику відповідями на ключові питання кожної теми, намагаючись творчо, логічно й грамотно викладати зміст відповіді, підкріплюючи прикладами із сучасної фінансово-економічної діяльності суб'єктів господарювання.

Під час поточного контролю студент повинен самостійно відповідати на поставлені тестові запитання, звіряючись з правильними відповідями (де вони є) та акуратно розв'язувати завдання й задачі з теми контрольної роботи.

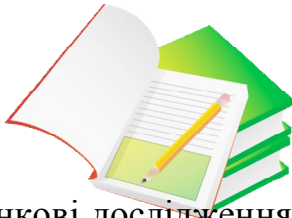
Упродовж вивчення дисципліни студент має підготувати звіт за результатами проведеної роботи в обсязі домашньої контрольної роботи, розмір якої залежить від повноти висвітлення і розв'язання запропонованих завдань.

Звіт виконується рукописним способом у вигляді окремих записів, розподілених за навчальними елементами.

Титульний аркуш звіту повинен містити: назву виду роботи, відомості про виконавця (група, прізвище, ім'я та по батькові студента), ініціали та прізвище викладача.

Робота вважається виконаною при належному засвоєнні студентом основних питань програми та оформленні відповідних результатів самостійної роботи відповідно до методичних рекомендацій та пропонованої літератури.

На семестровому контролі студент повинен продемонструвати глибоке знання основних положень курсу, вміння самостійно виконувати практичні завдання, розв'язувати задачі, логічно і обґрунтовано відповідати на поставлені запитання.



2. Вступ у дисципліну

Ринкові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень відносно виробничо-господарської та фінансової діяльності суб'єктів господарювання. Досвід свідчить, що успіху досягають ті підприємства, які володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції його розвитку, вміють використовувати наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

Предметом курсу «Ринкові дослідження» є методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Мета курсу – надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання курсу:

- вивчення категорій, методик та алгоритмів ринкових досліджень;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами досліджень.

У результаті вивчення дисципліни **студенти повинні знати:**

- ❖ методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства;
- ❖ категорій, методик і алгоритми ринкових досліджень;
- ❖ резерви і шляхи удосконалення маркетингової діяльності.

Студенти повинні вміти:

- ✓ створювати маркетингову інформацію макро- та мікросередовища;
- ✓ розробляти анкети для опитування;
- ✓ вибирати необхідну інформацію з літературних джерел та в Інтернеті;
- ✓ проводити комплексну оцінку сегментів ринку;
- ✓ визначати пропозицію і попит на товар та рівень конкурентоспроможності продукції;
- ✓ досліджувати поведінку споживачів на ринку;
- ✓ проводити дослідження торгових марок підприємств та ринку послуг.

Навчальний посібник містить дванадцять тем, передбачених навчальною програмою для аграрних вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації із спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність», затвердженої науково-методичним центром аграрної освіти.

В темах розглядається сутність, види і призначення ринкових досліджень, їх завдання та принципи, організаційні форми та чинники, що їх визначають. Розкрито сутність та види інформації і вимоги до неї. В процесі вивчення дисципліни значна увага акцентується на дослідженнях макро- та мікросередовища, сегментації ринку, загальногосподарській кон'юнктурі, прогнозуванні збуту, конкурентному середовищі, поведінці споживачів, дослідженнях торгових марок та сфери послуг.



3. Орієнтовний тематичний план

Назва теми	Всього	Кількість годин		
		Лекції	Практичні, семінарські заняття	Самостійне вивчення
1.Сутність, види і призначення ринкових досліджень	12	6	2	4
2.Ринкова інформація та її різновиди	12	6	2	4
3.Структура і процес досліджень ринку	12	6	2	4
4.Методи збирання первинної інформації	18	8	6	4
5.Джерела вторинної інформації	14	4	4	6
6.Визначення місткості ринку та його сегментів	12	6	2	4
7.Дослідження кон'юктури ринку	14	4	2	8
8.Прогнозовані дослідження збуту	12	8	2	2
9.Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	14	8	2	4
10.Дослідження поведінки споживачів	16	8	2	6
11.Дослідження торгових марок	14	8	2	4
12.Дослідження у сфері послуг	12	6	2	4
Всього	162	78	30	54



4. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень

Сутність, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи, цілі та обов'язкові елементи ринкових досліджень. Необхідність у проведенні ринкових досліджень, основні причини їх розвитку та тенденції. Ринкове дослідження як різновид емпіричного дослідження. Методика та технології маркетингового дослідження. Основні напрямки ринкових досліджень.

Види ринкових досліджень. Теоретико-прикладні та прикладні маркетингові дослідження. Класифікація дослідження: за сферою застосування, за напрямками дослідження, за елементами комплексу маркетингу, залежно від впливів суб'єктів ринку, за організацією дослідження, за глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта. Види досліджень залежно від використаної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку.

Структура та процес маркетингового дослідження. Етапи ринкових досліджень: визначення проблеми, методів збору інформації; аналіз вторинної та збір первинної інформації; отримання, обробка та аналіз даних; рекомендації щодо використання результатів дослідження.

Організаційні форми ринкових досліджень та чинники, що визначають раціональність їх вибору. Внутрішня, зовнішня та змішана форми дослідження. Спеціалізовані дослідницькі організації. Критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень.

Становлення ринкових досліджень в Україні.

Світова практика ринкових досліджень.

Тема 2. Ринкова інформація та її різновиди

Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень. Переваги щодо інформування. Принципи формування і використання інформації.

Класифікація маркетингової інформації: за періодом часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження; за відношенням до етапів прийняття маркетингових рішень; за джерелами даних; за можливістю кількісної оцінки; за величиною ступеня доступності; залежно від рівня; за джерелами отримання; за змістом, предметом, роллю в діяльності організації; за періодичністю або стабільністю виникнення; за призначенням.

Основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф.Котлером.

Тема 3. Структура і процес дослідження ринку

Поняття маркетингового середовища. Маркетингові концепції щодо структури зовнішнього середовища фірми: ієрархічна та неієрархічна моделі.

Фактори макросередовища: демографічні, природні, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні. Вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу. Тенденції розвитку технологічного середовища.

Фактори мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

Фактори внутрішнього середовища.

Сутність місткості ринку. Розрахунок місткості ринку країни на основі балансового методу. Рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Фактори, що впливають на розвиток ринку: загальні та специфічні. Етапи розрахунку місткості ринку. Частка ринку. Насиченість ринку.

Маркетингова інформаційна система. Концепція системи маркетингової інформації. Підсистеми СМІ: внутрішня звітність, збір зовнішньої інформації, маркетингові дослідження, аналіз маркетингової інформації. Статистичний банк. Банк моделей.

Формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Системи маркетингової інформації макро- та мікросередовища.

Тема 4. Методи одержання інформації

Інформація первинна і вторинна. Переваги та недоліки первинної інформації.

Достовірність та надійність методів ринкових досліджень. Види достовірності. Критерії оцінки надійності.

Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки. Спостереження. Опитування. Поштове, особисте та телефонне інтерв'ю. Фактори, що впливають на результати опитування. Порівняльна характеристика видів опитування. Анкета, як інструмент опитування. Суть та види закритих питань. Суть та види відкритих питань. Обчислення імовірності покупки за результатами опитування. Суть та види експерименту, коло застосування. Імітаційне моделювання, сутність та переваги.

Анкетування як спосіб збору первинної інформації. Анкета та її складові частини. Цілі та типи анкет. Типи питань. Шкали оцінок рівня відношення.

Правила складання анкет.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Розроблення анкети для особистого опитування.

Тема 5. Джерела вторинної інформації

Вторинна інформація, її переваги та недоліки. Внутрішні та зовнішні джерела інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації.

Джерела кон'юнктурної інформації: джерела джерел, експерти, Інтернет, он-лайн бази даних, спеціалізовані галузеві дані, дані про компанії, урядова статистика, професійні та галузеві органи, звіти про дослідження ринку, преса, довідники.

Кабінетні дослідження. Об'єкти кабінетних досліджень: маркетингове середовище, геодемографія, структура і розмір ринку, постачальники і бренди, збут і роздрібна торгівля, товар, міжнародний маркетинг. Планування, документування і оцінка кабінетного дослідження. Обмеження кабінетного дослідження.

Джерела вторинної інформації в Україні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Вибір найпростіших загальноприйнятих методів пошуку літератури.
Вибір необхідної інформації з відібраних літературних джерел.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його елементів

Сутність та принципи сегментації ринку. Вимоги до сегментації. Принципи сегментації споживачів. Принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.

Послідовність процесу сегментації. Фактори сегментації споживчого ринку: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінки споживачів. Фактори сегментації промислового ринку. Методи сегментації. Оцінка ступення привабливості сегментів. Ідеальний сегмент. Вибір цільових сегментів. Позичювання товару, стратегії позиціювання. Карта-схема сприйняття. Стратегії репозиціювання. Визначення цільового ринку та його етапи розвитку. Відбір цільових ринків. Форми політики маркетингу підприємства: недиференційований, диференційований, цільовий, індивідуальний.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Проведення комплексної оцінки сегментів ринку.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники. Кон'юнктурні дослідження. Кон'юнктуроутворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Показники попиту і пропозиції.

Аналіз загальногосподарської кон'юнктури. Рівень монополізації ринку.

Місткість ринку та методи її визначення. Місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку. Частка ринку фірми: за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Насиченість ринку.

Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку. Напрями вивчення споживачів. Конкурентні сили за М.Портером.

Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Напрями визначення можливостей підприємства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Визначення пропозиції і попиту на товар.

Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту

Сутність та методи прогнозування. Кількісні методи прогнозування та якісні методи прогнозування.

Суб'єктивні методи прогнозування. Методи експертних оцінок: метод Дельфі, мозкового штурму, "адвокат диявола". Метод сценаріїв. Тестування ринку.

Об'єктивні методи прогнозування. Екстраполяція тренда. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційно-регресивного аналізу. Прогноз на основі індикаторів. Нормативний метод. Метод частки ринку. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Взаємозв'язок обсягу збуту та зовнішніми незалежними факторами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Розрахунок прогнозу попиту на товар на наступний рік.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції та її види. Види конкурентів: активні, селективні, статистичні, пасивні. Класифікація фірм конкурентів. Елементи дослідження конкурентів.

Конкурентоспроможність товару. Загальний показник конкурентоспроможності товару. Оцінка конкурентоспроможності товару. Розрахунок одиничних та групових параметричних індексів. Графічне зображення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг. Закон конкуренції. Механізм дії закону конкуренції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

Вивчення рівнів конкурентоспроможності продукції.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття “поведінка споживача”. Історія розвитку науки про поведінку споживачів. Теорії поведінки споживачів: економічна, мотиваційна, ідеальних типів і моделей.

Вивчення поведінки споживачів-організацій. Ринок організацій-споживачів. Особливості ринку організацій-споживачів. Види ситуацій здійснення закупівель підприємствами. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Теорії мотивації З.Фрейда та А.Маслоу.

Ієрархія споживчих потреб за А.Маслоу. Матриця потреб.

Моделі поведінки споживачів: проста та розгорнута.

Процес прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Фактори, які стримують перетворення намірів здійснити купівлю в рішення про купівлю. Способи використання товару та позбавлення від нього. Основні відмінності між споживачами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

Дослідження поведінки споживачів за допомогою фокус-групи.

Тема 11. Дослідження товарних марок

Торгова марка. Властивості, переваги та цінність. Рішення щодо торгової марки. Типи марок. Вимоги до товарної марки. Переваги та слабкі місця використання товарних марок. Капітал марки.

Склад товарної марки: марочний знак, фірмовий знак, товарний знак, фірмовий знак, товарне ім'я. Фірмовий стиль. Основні цілі та елементи фірмового стилю. Групи товарних знаків.

Функції товарних знаків. Вимоги до товарних знаків. Правила використання товарного знака. Основні вимоги до товарного знака.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9

Проведення дослідження конкурентної торгової марки у відповідному регіоні.

Тема 12. Дослідження у сфері послуг

Основні характеристики послуг. Сфери послуг. Об'єкти досліджень у сфері послуг. Характеристики послуг: нематеріальність, невіддільність від джерела, непостійність якості, відсутність збереження.

Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг.

Класифікація послуг.

Основні аспекти управління в сфері послуг: якістю, обслуговуючим персоналом, продуктивністю послуг, диференціацією. Складові якості послуг та питання для їх аналізу. Діаграма Ішікави. Складові комплексу маркетингу послуг.

Сервіс. Види сервісу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №10

Проведення маркетингових досліджень сфери послуг у відповідному регіоні.

ТЕМА 1. Сутність, види і призначення ринкових досліджень

План

1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень
2. Види ринкових досліджень
3. Структура та процес маркетингового дослідження
4. Організаційні форми ринкових досліджень та чинники, що визначають раціональність їх вибору
5. Становлення ринкових досліджень в Україні
6. Світова практика ринкових досліджень



Ключові терміни і поняття

Ринкове дослідження, емпіричне дослідження; теоретико-прикладне дослідження, прикладне маркетингове дослідження; екоскопічне дослідження, демоскопічне дослідження; розвідувальні дослідження, описові дослідження, експериментальні дослідження, інноваційні дослідження, панельні дослідження; метод пробних продаж, метод ділових контактів, метод фокус-груп; регресивний аналіз, варіаційний аналіз, факторний аналіз, кластер аналіз.



Прочитайте

1. Бродкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2007 – 362 с.; ст. 95 – 106.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 40 – 41.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бізнес – книга, 1995 – 698с.; ст. 124 – 126.

1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень

проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.

Ринкові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо

Мета ринкових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців.

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

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

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

Основні завдання маркетингових досліджень:

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

Основними принципами маркетингових досліджень є:

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

Слід знати, що **цілі досліджень**, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

- **розвідувальні** (ознайомлювальні) – збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;

- **описові** (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- **казуальні** (експериментальні) – обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями);

Обов'язкові елементи ринкових досліджень:

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

Об'єктивність інформації забезпечується в тому випадку, коли вона підтверджується різними джерелами.

Точність інформації пов'язана із використанням інструментів дослідження, які розробляються дуже ретельно.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система.

Необхідність у проведенні ринкових досліджень виникає тоді, коли:

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

Практика організації маркетингових досліджень бере початок в США в першому десятилітті ХХ століття. Широкий розвиток використання маркетингових досліджень починається після закінчення Другої світової війни.

Основні причини розвитку ринкових досліджень:

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

Це можна зробити за допомогою сегментування ринку, тобто вивчення характеристик споживачів.

Тенденції маркетингових досліджень:

- зростання технічних нововведень;
- зростання комерціалізації баз даних;
- зниження ефективності методів опитування.

Ринкове дослідження – це різновид емпіричного дослідження.

Емпіричне дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на одержання факторофіксуючого значення, тобто встановлення та узагальнення соціальних факторів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, явищ.

Предмет аналізу емпіричних досліджень:

- поведінка індивідів, соціальних груп, колективів тощо;
- вербальні дії людей – судження, думки, погляди;
- продукти людської діяльності.

Методика дослідження – це система операцій, процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації та аналізу.

Технології маркетингового дослідження:

- методи (способи) збору первинних даних;
- правила здійснення вибіркового дослідження;
- методи кількісного (математичного, систематичного) аналізу;
- методи узагальнення одержаної інформації.

Основні напрямки ринкового дослідження показано на схемі 1.1.

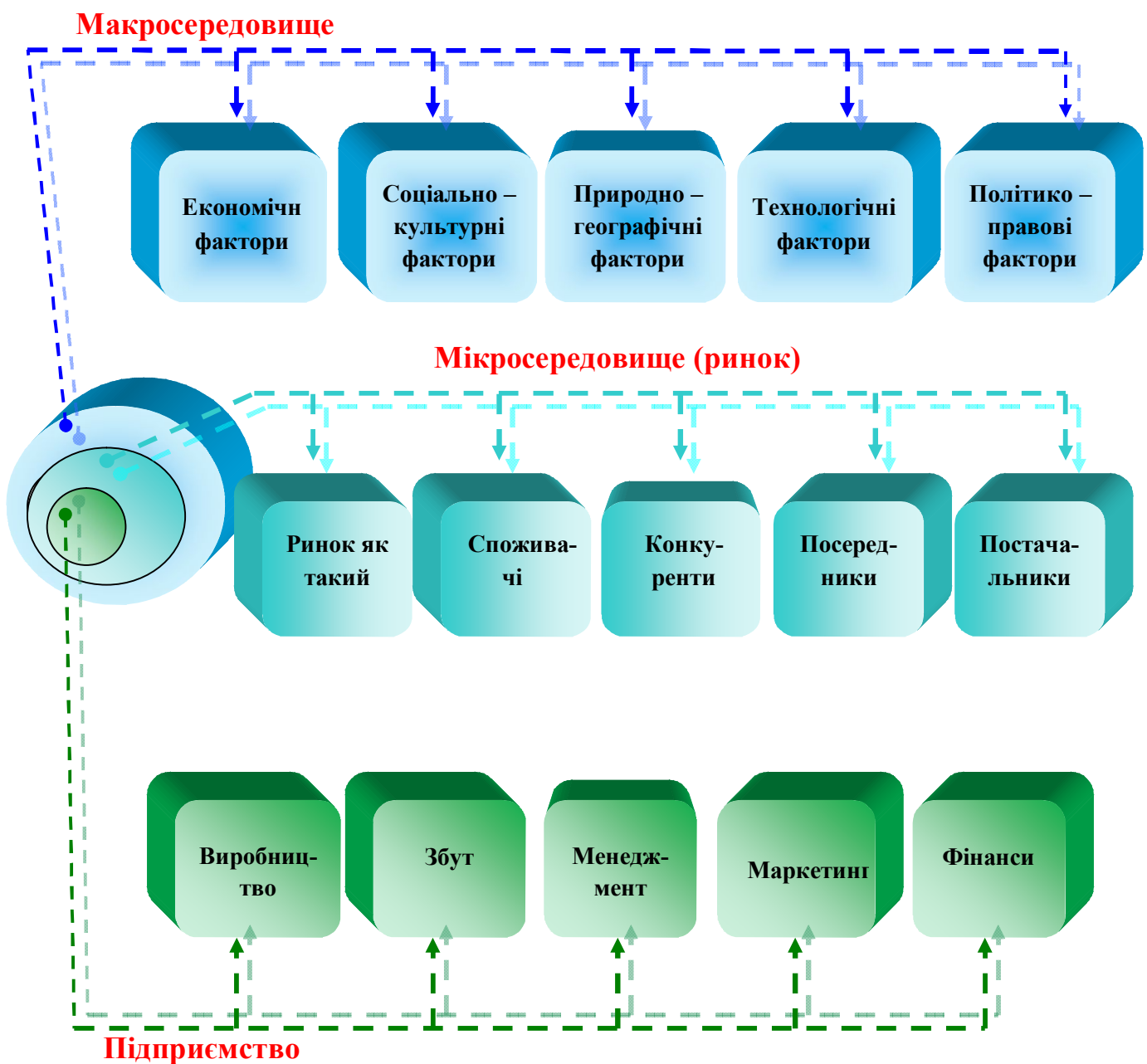


Схема 1.1. Напрями комплексного дослідження ринку. Склад і методи дослідження кожного з елементів ринку буде розглянуто далі.

2. Види ринкових досліджень

Зміст та види маркетингових досліджень багато в чому залежать від *головної мети* дослідження. У

найбільш загальному вигляді розрізняють теоретико – прикладні дослідження і прикладні маркетингові дослідження.

Теоретико – прикладні дослідження спрямовані на вирішення маркетингових проблем на основі розробки нових методологічних підходів до їх вивчення і пояснення або за рахунок більш ретельного і всебічного вивчення, ніж раніше.

Прикладні маркетингові дослідження за свою мету мають вирішення конкретних маркетингових проблем для того, щоб запропонувати альтернативні стратегії діяльності на ринку.

Маркетингові дослідження доцільно класифікувати за такими напрямками:

- **За сферою застосування:**

- дослідження ринку збуту;
- дослідження робочої сили;
- дослідження ринку матеріально-технічних ресурсів;
- дослідження ринку фінансів;
- дослідження експортних ринків.

- **За напрямком дослідження:**

- дослідження ринку споживчих товарів;
- дослідження ринку промислових товарів;
- дослідження ринку інвестиційних товарів;
- дослідження ринку послуг.

- **За елементами комплексу маркетингу:**

- дослідження товару;
- дослідження просування товару;
- дослідження цін;
- дослідження персоналу;
- дослідження збуту товарів.

- **Залежно від впливів суб'єктів ринку:**

- екоскопічне, тобто незалежне від впливу ринкових суб'єктів;
- демоскопічне, тобто пов'язане з ринковими суб'єктами. Вони в свою чергу поділяються на такі типи:

- ✓ **об'єктивне дослідження**, при якому визначаються конкретні характеристики ринкових суб'єктів (стать, вік, рівень доходів, віросповідання, національність, географічне розміщення);

- ✓ **суб'єктивне дослідження**, при якому вивчаються якісні характеристики (мотив покупки, потреби, споживчі переваги);
 - ✓ **первинне і вторинне** дослідження, які різняться в залежності від особливостей використовуваної інформації.
- **За організацією дослідження:**
 - із залученням сторонньої організації або спеціалістів;
 - проведення маркетингового дослідження своїми силами, тобто відділом маркетингу чи відділом маркетингових досліджень, залежно від особливостей структури управління фірмою.
 - **За глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта:**
 - розвідувальні;
 - описові;
 - експериментальні;
 - інноваційні.

Найбільш вагомі види досліджень та їх зміст показані на схемі 1.2.

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

Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Характеристики досліджень

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

Використовуються також наступні види маркетингових досліджень:

- **Метод пробних продаж** – пілотні дослідження – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення,

поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок . Існує великий ризик збитків.

- **Метод ділових контактів** із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.
- **Панельні дослідження** – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).
- **Метод фокус-груп** – невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

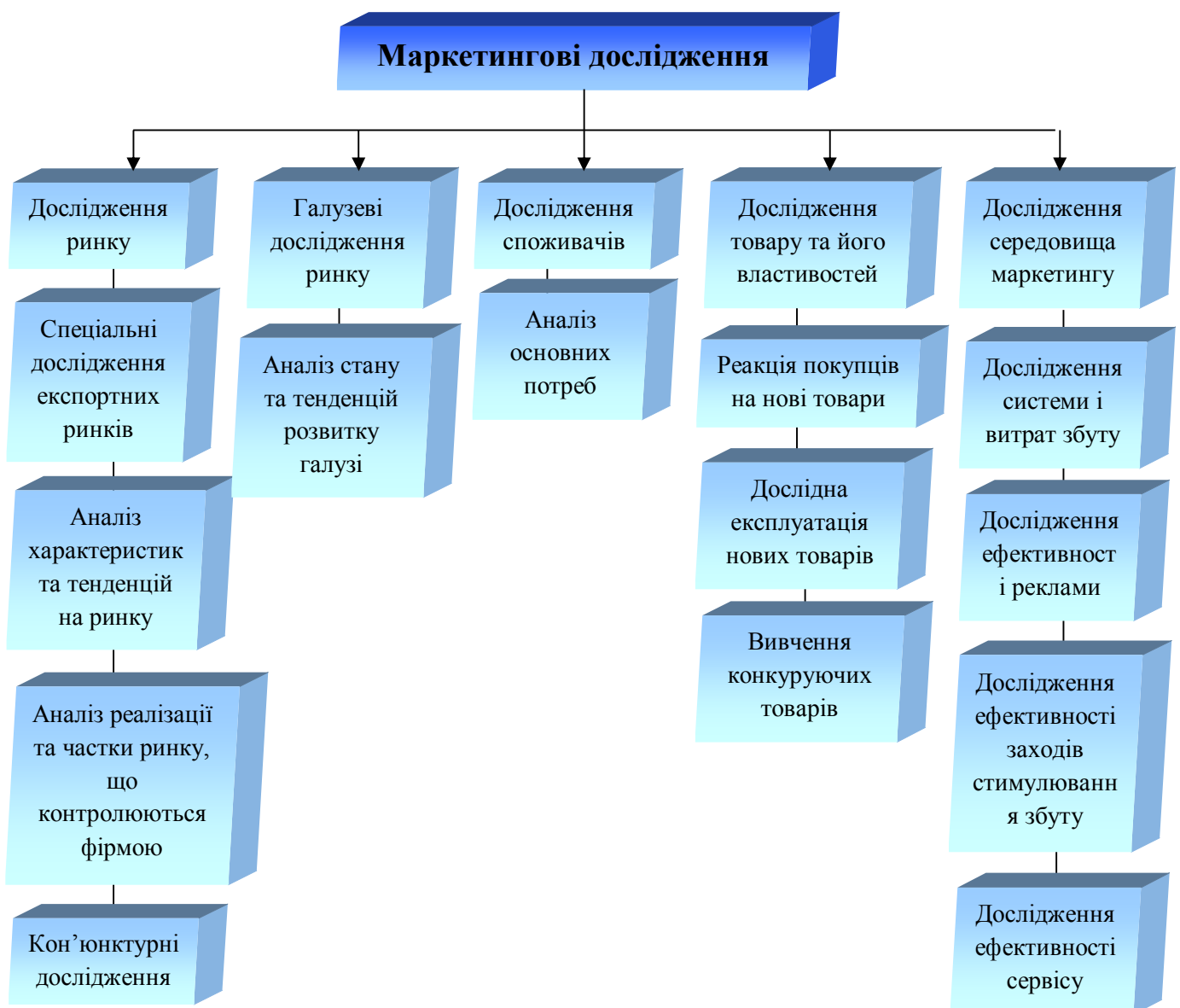


Схема 1.2. Види маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження вимагає ретельного вибору **об'єкта дослідження**. Він у кінцевому підсумку і визначає цілі та задачі маркетингового дослідження, детальну технологію пошуків.

Основними **об'єктами маркетингових досліджень** на макrorівні виступають групи факторів макросередовища (економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні, політико-правові) та ринок – споживачі, конкуренти, посередники, постачальники на макrorівні.

Маркетингові дослідження – це ланцюг, який поєднує споживачів, продавців, суспільство та маркетолога через інформацію, яка використовується для вивчення проблеми, чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу.

Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем; відібрати методи збору інформації, організувати та здійснити процес збору даних і проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів.

Це і є основним завданням маркетингових досліджень.

Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка ємність цих ринків, тенденція, кон'юнктура, та прогнозування?
- Яка конкурентоспроможність товарів фірми?
- Як необхідно змінити асортимент для інтенсивного збуту продукції?
- У яких нових товарах є потреба, яка їхня ринкова та виробнича характеристика?
- Хто конкретно є споживачем та покупцем продукції фірми, яке їхнє ставлення та вимоги до товару?
- Хто є основними конкурентами? Які їхні сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

3. Структура та процес маркетингового дослідження

Структура маркетингового дослідження відображена на схемі 1.3. , де окремо виділяються дослідження ринку і дослідження діяльності підприємства.

Тільки при такому комплексному підході можна сформуванати набір показників та ознак, які необхідні для виявлення ринкових можливостей фірми та розробки маркетингових стратегій.

Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до визначених етапів (схема 1.4.)

Більш розширеною схемою на які подано етапи ринкових досліджень є схема 1.5.



Схема 1.3. Структура моделі маркетингового дослідження

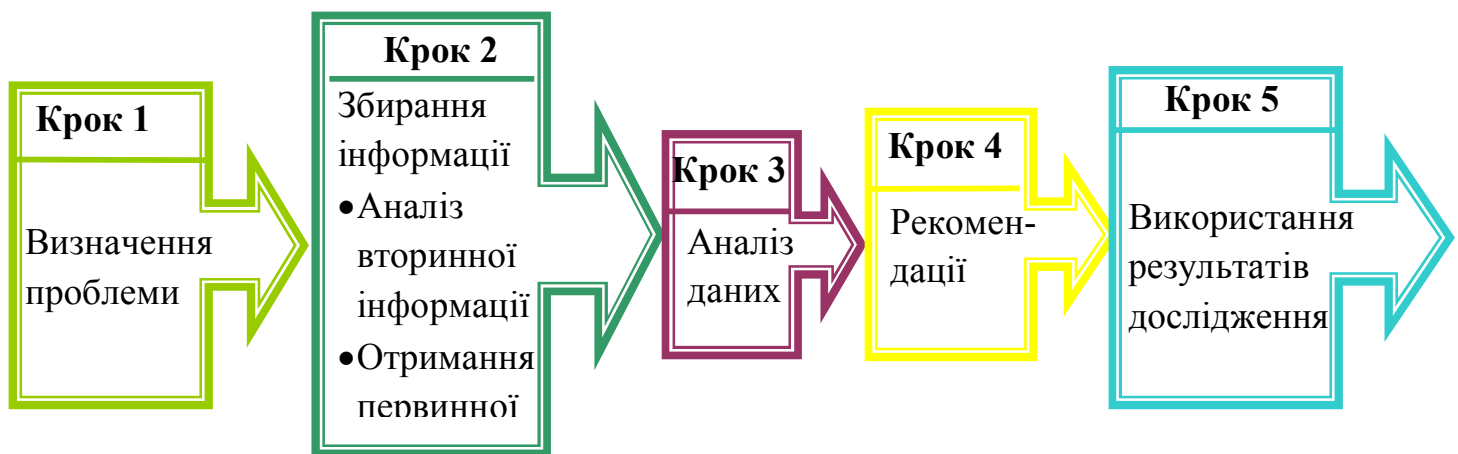


Схема 1.4. Етапи ринкових досліджень

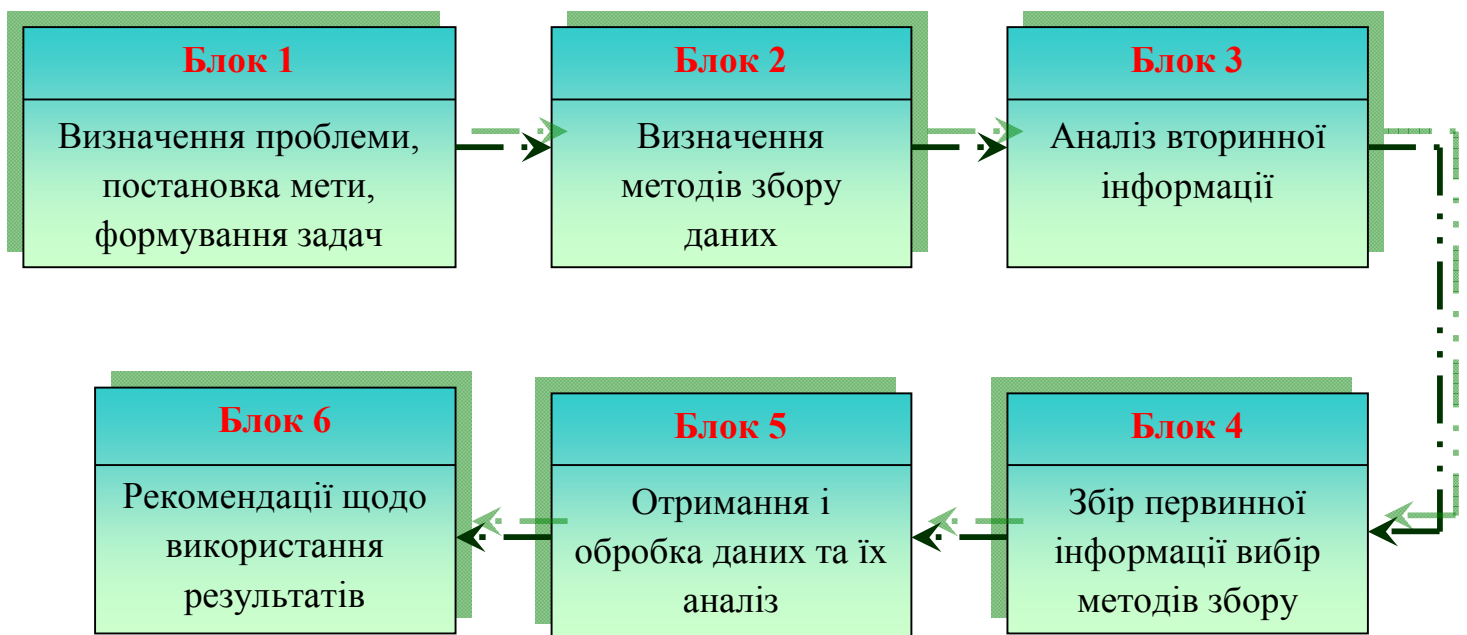


Схема 1.5. Процес маркетингового дослідження

Блок 1. Визначення проблеми – це формування об’єкта, предмета та методів маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну і дорогу інформацію, і скоріше всього заплутати, ніж прояснити проблему. Достатньо якісне виконання цієї операції орієнтує на його збір і аналіз конкретної інформації, потрібної для прийняття рішення.

Об’єкт дослідження – це обмежена матеріально, в часі та просторі реальність: генеральна сукупність, визначена певною групою споживачів; географічний ринок, фірми-конкуренти, внутрішнє середовище підприємства тощо.

Предмет дослідження – це те, на основі чого планується прийняття управлінського рішення. Предметом дослідження можуть виступати конкретні товари, послуги, імідж та потенціал підприємства.

Метод дослідження – це спосіб проведення маркетингово дослідження. Оскільки вартість дослідження визначається обраним методом аналізу, то спосіб його проведення повинен бути обраний на стадії формування проблеми

Мета дослідження повинна бути чіткою, конкретною і стислою. Після визначення основної мети дослідження необхідно розробити конкретні завдання дослідження, тобто коло пошукових питань, які визначають обсяг інформації, яку необхідно отримати в ході дослідження.

Блок 2. Визначення методів збору даних. Розрізняють кабінетні та польові дослідження ринку і відповідно в результаті отримують вторинну або первинну інформацію.

При **польових дослідженнях** це: опитування, спостереження, експеримент, імітація, експертна оцінка.

При **кабінетних дослідженнях** застосовують різні методи економіко-статистичного моделювання.

Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності. Частіше за все використовують механічний спосіб відбору елементів, при якому чисельність вибірки «*n*» визначається за формулою:

$$n = t^2 \times G^2 \times N / t^2 \times G + \Delta^2 \times N,$$

де *t* – коефіцієнт довіри, який залежить від ймовірності того, що гранична помилка не перевищить *t* – кратну середню помилку;

G² - дисперсія;

G – середнє квадратичне відхилення;

Δ - гранична задана помилка вибірки;

N – число одиниць у генеральній сукупності, що вивчається;

Значення коефіцієнта довіри:

t = 1, для ймовірності 0,683;

t = 2, для ймовірності 0,954;

t = 3, для ймовірності 0,997.

Блок 3. Аналіз вторинної інформації. Це дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від тих, що пов'язані з розв'язком досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатня вона для розв'язку, її низька ціна і відносна доступність потребують, щоб первинні дані не збирались до завершення достатнього збору вторинної інформації.

Блок 4. Збір первинної інформації. Розрізняють чотири основні методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

Для того, щоб повніше зібрати первинні дані, треба розробити спеціальний план їх збору вторинної інформації.

На вибір методу збору первинної інформації впливає ряд факторів:

- фінансові кошти;
- точність результатів дослідження, яку вимагають замовники;
- розмір вибірки;
- характер та тип респондентів;
- суть необхідної інформації
- терміновність отримання результатів дослідження;

Блок 5. Отримання, обробка та аналіз даних.

Ефективність пошуку інформації виражається двома співвідношеннями:

$$T_n = N_p / N_3,$$

$$П_n = N_p / N_{pt}$$

де T_p - точність пошуку;

P_p - повнота пошуку;

N_p - загальне число релевантних документів;

N_z - загальне число задач;

N_{pm} - число релевантних документів у загальній їх кількості.

Сучасні системи пошуку інформації (механізовані, комп'ютерні) забезпечують точність пошуку до 50-60% та повноту до 90%, що є набагато вищим, ніж при ручному пошуку. Також суттєво економляться часові затрати.

Отримані в результаті дослідження дані зводяться у таблиці на основі яких розраховують відповідні показники за допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень у системі аналізу маркетингової інформації.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір удосконалених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Її основу складає **статистичний банк** і **банк моделей**, які дозволяють максимально розкрити взаємозалежності в межах вибірки даних та встановити ступінь її статистичної надійності.

Процес отримання інформації відбувається за схемою 1.6.

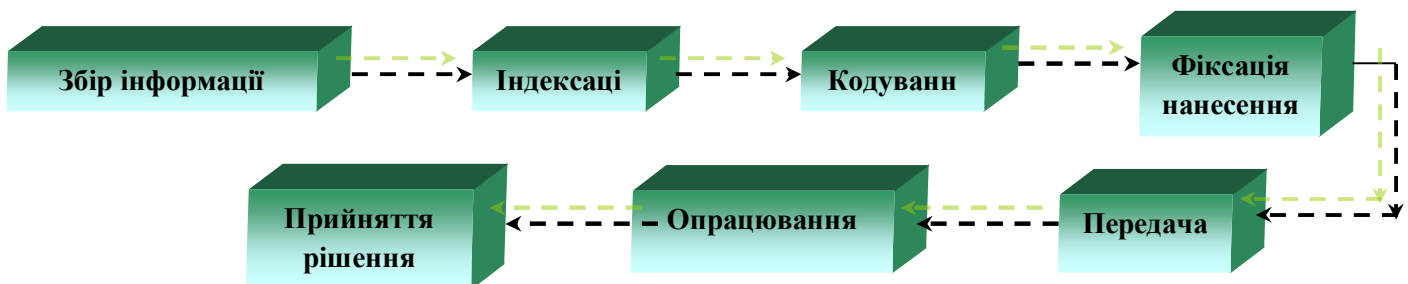


Схема 1.6. Процес отримання інформації

Методи аналізу даних, отриманих під час дослідження:

- регресійний аналіз;
- варіаційний аналіз;
- дискримінативний аналіз;
- кореляційний аналіз;
- факторний аналіз;
- кластер аналіз.

Блок 6. Рекомендації щодо використання результатів

Проаналізувавши всі отримані дані, маркетолог повинен представляти на розгляд керівництва зведений результат усіх досліджень, на основі якого буде прийнято рішення. Інформація подається в письмовій формі.

Якщо рішення приймаються на основі результатів дослідження, то вони будуть мати велику цінність, фірма здобуває перевагу як короткострокового, так і довгострокового характеру.

4. Організаційні форми ринкових досліджень та чинники, що визначають раціональність їх вибору

Виділяють три основні організаційні форми ринкових досліджень в компанії:

- **Внутрішня форма** – проведення досліджень за

допомогою власних сил компанії (фірми).

- **Зовнішня форма** – замовлення ринкових досліджень у зовнішніх виконавців (спеціалізовані дослідницькі організації).
- **Змішана форма** – комбінація внутрішньої та зовнішньої форм.

Внутрішня форма проведення ринкових досліджень

Розрізняють три типи організації дослідницької діяльності в компанії:

- **централізована** – на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує всі виробничі напрями діяльності;
- **децентралізована** – кожний виробничий напрям діяльності підприємства має відділ або групу маркетингових досліджень;
- **змішана** – комбінація централізованої та децентралізованої форм організації.

Фактори, що визначають внутрішню організацію ринкових досліджень у компанії:

- ❖ розмір компанії;
- ❖ організаційна структура компанії;
- ❖ масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;
- ❖ філософія компанії (як ринкові дослідження взаємодіють з процесом прийняття рішень);
- ❖ значення, що надається ринковим дослідженням в компаніях.

До складу підрозділів, в обов'язки яких входить проведення ринкових досліджень, повинні включатися *аналітики* (планування, реалізація і контроль ринкових досліджень); *статистики*, відповідальні за статистичну обробку інформації; *технічні спеціалісти* (вузько-спеціалізовані функції), *клерки* і *керівник підрозділу*, який відповідає за організацію ринкових досліджень і їх результати.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту);

- венчурні групи (для відпрацьовування проектів, які мають високий рівень розвитку щодо досягнення бажаних цілей).

Зовнішня форма проведення ринкових досліджень

Можна виділити основні чотири типи зовнішніх виконавців ринкових досліджень:

- ◆ спеціалізовані організації, що надають послуги з проведення ринкових досліджень (повний або обмежений набір послуг);
- ◆ рекламні агентства;
- ◆ незалежні консультанти (спеціалісти в певних галузях знань);
- ◆ інформаційні брокери.

Спеціалізовані дослідницькі організації:

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

Критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень:

- ▲ відповідність спеціалізації виконавця до проблеми, яку необхідно розв'язати, та техніки, яку необхідно застосувати;
- ▲ досвід у розв'язанні подібних завдань;
- ▲ кваліфікація персоналу та особисто тих, хто виконуватиме завдання, їх досвід;
- ▲ колишні клієнти та їх оцінки виконавця;
- ▲ наявність необхідної технічної, технологічної та кадрової бази;
- ▲ швидкість виконання замовлення;
- ▲ вартість;
- ▲ особисті якості виконавців.

Ринкове дослідження передбачає ретельний вибір *об'єкта* дослідження і *суб'єкта*, який його може виконати.

Визначення суб'єкта дослідження передбачає покладення функцій ринкового дослідження на відповідний структурний підрозділ підприємства чи незалежну консалтингову фірму. Це, в першу чергу, залежить від рівня організації маркетингової діяльності та стану ринкових досліджень на підприємстві. Тобто, самостійне ринкове дослідження може бути недоцільним, або неможливим у виконанні спеціалістів компанії.

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

- вартість дослідження (що дешевше?);
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;

- об'єктивність суджень;
- наявність спеціального обладнання;
- конфіденціальність;
- швидкість виконання.

5. Становлення ринкових досліджень в Україні

В Україні існує статистика, згідно з якою всі найприбутковіші організації, підприємства, які входять до переліку 20-и найкращих за показниками фінансової ефективності своєї діяльності витрачають не менше ніж 5% від загального обсягу прибутку на реалізацію та проведення ринкових досліджень.

Значення ринкових досліджень суттєво залежить від напрямів їх проведення. Якщо ранжувати ринкові дослідження за об'єктом вивчення, то вони можуть стосуватися різних факторів макросередовища. Підприємство, яке прагне налагодити ефективну роботу, повинно володіти інформацією щодо кожного фактора маркетингового середовища. Однак, на жаль, в Україні поки ще далеко не всі організації приділяють увагу ринковим дослідженням взагалі, а ті, що ведуть таку діяльність, концентрують свою увагу не завжди на першочергових об'єктах вивчення.

Якщо звернутись до статистики, то вона стверджує, що практика ринкових досліджень в Україні та за її межами відрізняється не тільки за масштабами їх проведення, а й за ступенем уваги, що приділяється різним об'єктам досліджень (таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2. Об'єкти ринкових досліджень в Україні та за кордоном

Об'єкт дослідження	Питома вага вивчення цього об'єкта в загальній структурі маркетингових досліджень, %	
	в Україні	у країнах Західної Європи та США
Продуктові сегменти	42	16
Конкуренти	38	20
Споживчі сегменти	10	60
Інше	10	4

Іншими словами, в Україні зі 100 досліджень, які проводяться, лише 10 мають на меті вивчення думки споживачів. Натомість у країнах із розвинутою економікою зі 100 досліджень 60 стосуються саме споживацької аудиторії.

За визначенням класиків маркетингу, власне дослідження клієнтів, покупців і потенційних споживачів дає змогу отримати вичерпну та корисну інформацію, яка слугує в подальшому основою для прийняття маркетингових рішень. Від ступеня достовірності інформації залежить рівень успішності роботи підприємства в майбутньому.

Основний постулат маркетингу стверджує: *«продавати не те, що можна виробляти, а виробляти те, що можна продати»*. Для того, щоб зрозуміти, що саме можна продавати, потрібно перш за все спитати про це тих, хто буде це купувати.

Отже, організація ринкових досліджень є необхідним фактором досягнення успіху на ринку підприємствами.

Нині в Україні створена інфраструктура служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИСГЭЛЛАП», Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах: «СОЦИО-МАРКЕТ» м.Дніпропетровськ, м. Харків.

У лютому 2002 року на третій міжнародній науково-практичній конференції Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, а також нову редакцію Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, що періодично висвітлюють їх результати.

6. Світова практика ринкових досліджень

Практика організації ринкових досліджень бере початок з США в першому десятилітті ХХ століття.

Коли Дункан Блек та Алонзо

Декер відкрили свій перший магазин електромеханічних товарів у 1910 році портативних електричних інструментів ще не існувало. Стандартна промислова електродрель була досить громіздкою, важила понад 20 кг, і з нею було важко справлятися двом робітникам, в той час коли третій мав слідкувати за джерелом живлення. Блек і Декер помітили, що існує значна потреба в невеликих, простих у використанні інструментах, і розробили принципово нову модель дрелі з маленьким мотором, зручною ручкою, і вимикачем – тумблером. Цей інструмент ввійшов в історію.



Алонзо Декер



Дункан Блек

14. * * * *

Компанія «Блек та

Декер» досягла значних успіхів, тому, що постійно намагалась дізнатись все про своїх споживачів. В 1991 році ринкові дослідження показали, що на ринку невеликих електричних інструментів з'явився і швидко розширяється новий сегмент «домашні умільці» - це люди, які постійно займались домашнім

будівництвом і ремонтом. Виявилось, 22 мільйони домашніх умільців мріють придбати інструменти більш якісні від тих, що пропонує ринок, але значно дешевші ніж професійні. Компанія розробила проміжну групу, в яку ввійшли інструменти досить високого класу по ціні, доступній покупцю – непрофесіоналу.

Додаткові дослідження показали, що у покупців з якістю і надійністю асоціюється насичений зелений колір, тому саме ним було вирішено фарбувати інструменти.

Нова група інструментів появилась на ринку у 1993 р. під назвою «Серйозні інструменти для серйозних проектів» і мала грандіозний успіх у покупців.

Не зважаючи на шалений успіх компанія «Блек та Декер» продовжувала вивчати побажання покупців. Через кілька місяців після появи нових товарів компанія провела трьохденний телефонний марафон, протягом якого службовці фірми вислухали думку 2500 покупців з приводу нових інструментів.

Компанія збільшила свою долю на ринку, потіснивши конкурентів. Вона довела, що краще інших знає своїх споживачів.

В минулому столітті компанії були, за звичай, невеликими, і їх службовці особисто знали майже всіх своїх клієнтів. Інформацію отримували безпосередньо в процесі спілкування з клієнтами, спостерігаючи за ними, задаючи їм питання.

Але в ХХ столітті з'явилися нові фактори, які спричинили необхідність в більш новій і якісній маркетинговій інформації. Компанії виходять на загальнонаціональний і навіть глобальний рівні діяльності, і їм необхідні відомості про ринки, деякі з яких знаходились майже на іншому кінці світу. Крім того, із зростанням доходів, покупці стають більш розбірливими при виборі товарів і вимогливими до їх якості, тому продавцям необхідно якомога більше інформації про реакцію покупців на різні характеристики і властивості товару.

Оскільки продавці щоразу використовують все складніші маркетингові підходи, а конкуренція посилюється, компаніям необхідна інформація про ефективність їх маркетингових зусиль. І нарешті, в умовах стрімкої зміни середовища саме свіжа інформація життєво необхідна маркетологам для прийняття швидких і точних рішень.

Підвищення попиту на інформацію співпало з розвитком інформаційних технологій. За останні 30 років ми стали свідками появи і вдосконалення невеликих, але потужних комп'ютерів, факс-апаратів, істриб -дисків, Інтернету, а також багатьох інших пристосувань, які змінили обробку інформації докорінним способом. З допомогою сучасних інформаційних систем компанії створюють значну кількість інформації. Більш того, сьогодні маркетологи отримують навіть занадто багато інформації.

Під час одного дослідження виявилось, що менеджер торгової марки в групі фасованих товарів отримує щотижня від істриб до істриб нових

чисел – це дані, які пропонують різні компанії, плюс дані, отримані з допомогою пристроїв, що зчитують штрих-коди в супермаркетах.

За даними іншого дослідження, американський службовець витрачає в середньому 60% свого часу на роботу з документами; звичайний менеджер прочитає за тиждень мільон слів. Звичайний користувач Інтернету, який працює в сфері комерції, отримує 25 електронних повідомлень в день; 15% користувачів отримують від 50 до 100 електронних повідомлень в день. Отже, сьогодні проблема – знайти в «інформаційному смітті» те, що потрібно.

Не дивлячись на значний потік інформації маркетологи часто кажуть, що їм не вистачає потрібної інформації. Наприклад, одне з недавніх опитувань показало: половина респондентів жаліються на те, що не можуть справитись з об'ємом інформації, яку отримують, і при цьому дві третини опитаних хотіли б одержати більше інформації.

Дослідники зробили висновок, що менеджери, отримуючи значний об'єм інформації, не отримують те, що їм треба. Сьогодні багато компаній вивчають потреби менеджерів в інформації з ціллю створення інформаційних систем, які задовольняють їх потреби.

Широкий розвиток використання досліджень розпочався після закінчення Другої світової війни.

До основних причин розвитку можна віднести:

- появу «ринку покупців», тобто пропозиція на більшість товарів стала перевищувати попит;
- високий рівень конкуренції;
- необхідність зниження розвитку незапитаної продукції. Це можна зробити за допомогою сегментування ринку, тобто вивчення характеристик споживачів.

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

Важливість маркетингових досліджень для організацій можна охарактеризувати певними статистичними даними. За інформацією Американської асоціації маркетингу, на ринку товарів широкого вжитку зазнає невдачі 40% усіх пропонованих товарів, на ринку товарів промислового призначення – 20%, а на ринку послуг – 18%. Більшість невдач із цього переліку (80%) припадають на установи, організації та банки, які не зверталися до маркетингових досліджень як до основного джерела достовірної інформації про ринок.

Сьогодні розвиток теорії і методології ринкових досліджень відстає у порівнянні з виникненням певних проблем. Відбувається швидке знецінення досвіду й ускладнення управлінських проблем, що пов'язано з виникненням принципово нових задач. Підвищується можливість стратегічних несподіванок.

Більшість прогнозованих помилок пов'язана з тим, що в момент формування прогнозу маємо на увазі, що існуючі тенденції збережуться і в майбутньому.

Наприклад, в 1983-1984 рр. на американський ринок були введені 67 нових моделей персональних комп'ютерів, і більшість фірм розраховувало на вибухове зростання цього ринку. За прогнозами, які давали того часу маркетингові фірми, кількість встановлених комп'ютерів мала скласти від 27 до 28 млн. у 1988 році, однак фактично було поставлено лише 15 млн., оскільки умови використання комп'ютерів радикально змінилися, а цього ніхто не передбачував. У зв'язку з цим стає об'єктивно необхідним використання підходу, що інтегрує інтуїцію, уяву і кількісні методи аналізу.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
2. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень.
3. Назвіть види ринкових досліджень залежно від їх мети.
4. Як класифікують дослідження за сферою застосування?
5. Охарактеризуйте процес маркетингових досліджень.
6. Назвіть критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень.
7. Назвіть типи зовнішніх виконавців ринкових досліджень.
8. Назвіть власні організаційні форми проведених досліджень.
9. Які фактори визначають внутрішню організацію ринкових досліджень?
10. Назвіть основні організаційні форми ринкових досліджень.
11. Охарактеризуйте становлення ринкових досліджень в Україні.
12. Охарактеризуйте світову практику ринкових досліджень.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. Виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку це ...
 - а) роль ринкових досліджень;
 - б) мета ринкових досліджень;
 - в) предмет ринкових досліджень;
 - г) об'єкт ринкових досліджень.
2. Будь – який суб'єкт системи „підприємство – ринок – економіка” це ...
 - а) роль ринкових досліджень;
 - б) мета ринкових досліджень;
 - в) предмет ринкових досліджень;
 - г) об'єкт ринкових досліджень.

3. До основних цілей дослідження відносяться ...
- а) розвідувальні;
 - б) описові;
 - в) кавуальні;
 - г) попередні відповідні вірні.
4. Маркетингові дослідження за сферою застосування це ...
- а) дослідження ринку фінансів;
 - б) дослідження ринку послуг;
 - в) дослідження товару;
 - г) дослідження цін.
5. Маркетингові дослідження за глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта це ...
- а) екоскопічні;
 - б) демоскопічні;
 - в) інноваційні;
 - г) дослідження персоналу.
6. Регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів) це ..
- а) метод пробних продаж;
 - б) метод ділових контактів;
 - в) панельні дослідження;
 - г) метод фокус груп.
7. Невимушене спілкування із 6 – 10 особами, які мають подібні характеристики, з метою об'єктивного визначення це ...
- а) метод пробних продаж;
 - б) метод ділових контактів;
 - в) панельні дослідження;
 - г) метод фокус груп.
8. Тип організації дослідницької діяльності в компанії ...
- а) централізована;
 - б) децентралізована;
 - в) змішана;
 - г) попередні відповіді вірні.
9. До зовнішніх виконавців ринкових досліджень не відносять ...
- а) рекламні агентства;
 - б) венчурні групи;
 - в) незалежні консультанти;
 - г) інформаційні брокери.
10. До власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень відносять ...
- а) венчурні групи;
 - б) рекламні агентства;
 - в) інформаційні брокери;
 - г) консалтингові фірми.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	б	г	г	а	в	в	г	г	б	а

ТЕМА 2. Ринкова інформація та її різновиди

План

1. Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень
2. Класифікація маркетингової інформації
3. Основні тенденції одержання змістовної доброякісної інформації за Ф.Котлером



Ключові терміни і поняття

Маркетингова інформація; інформація: історична, поточна, прогнозована; констатуюча інформація, пояснювальна інформація, контрольна інформація; кількісна і якісна інформація; відкрита, секретна і приватна інформація; внутрішня і зовнішня інформація; стратегічна, тактична, оперативна і технологічна інформація; постійна, змінна і епізодична інформація; довідкова, рекомендована, нормативна, сигнальна і регулююча інформація.



Прочитайте

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2007. –362 с.; ст.. 90-91.
2. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: Киев. Наукова дума, 1995. – 144с.; ст. 21-22.

1. Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень

Для дослідження можливостей ринку і розв'язання маркетингових проблем фірмі необхідна достовірна, своєчасна інформація. Щоб належним чином функціонувати в умовах ринку необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийнятих рішень. Існує безліч причин, у силу яких маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації та координації маркетингового плану. Недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і досвід минулого (схема 2.1.)



Схема 2.1. Переваги щодо інформування

Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, устаткування.

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації для прийняття відповідних управлінських рішень.

Вважається, що «рецепт досконалого рішення: 90 % інформації і 10% натхнення».

Інформація – це результат спілкування людей. Через неї надходять дані про навколишнє оточення і процеси, що відбуваються в ньому.

Збір інформації в системі постійного спостереження займає значне місце серед усіх видів маркетингової діяльності, тому що пов'язаний з різними за характером джерелами.

Перед проведенням спостереження в сфері маркетингової діяльності необхідно встановити межу дослідження і намітити коло питань, виходячи з яких буде проходити нагромадження даних.

Основні принципи формування і використання інформації подані на схемі 2.2.

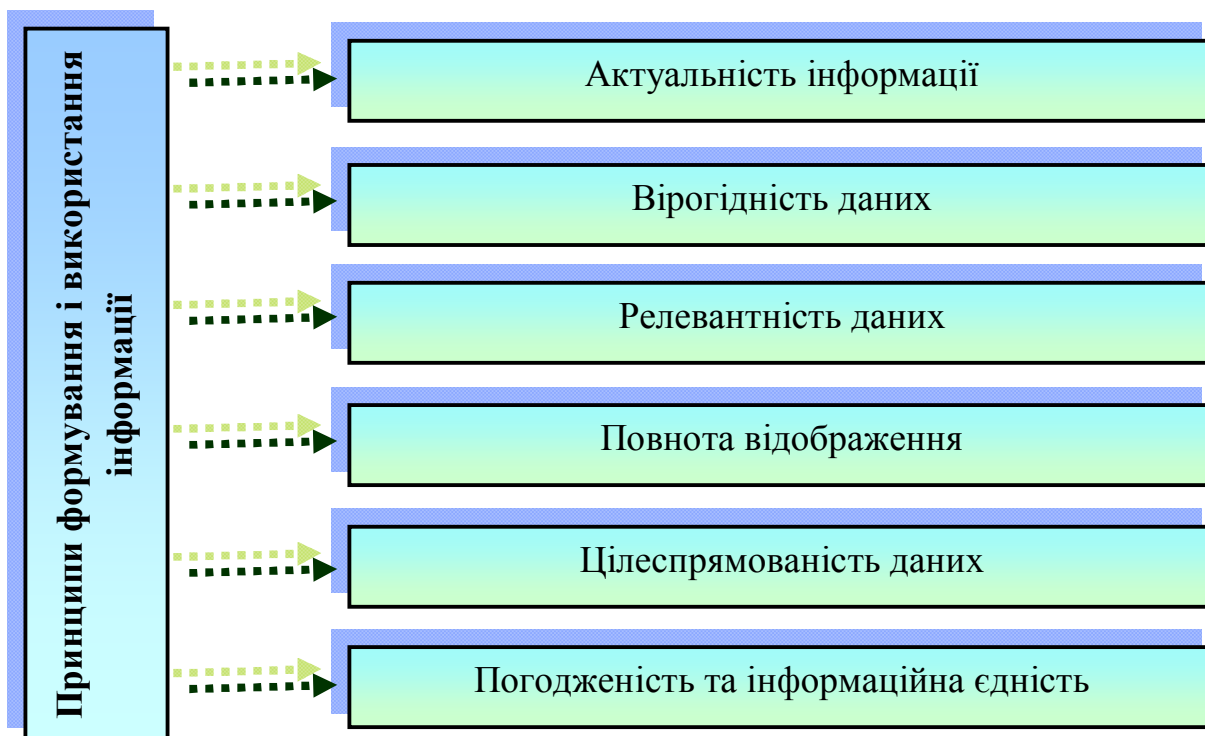


Схема 2.2. Принципи формування і використання інформації

- **Актуальність інформації** означає реальне відображення в кожний момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних щоденно обновлюють збережену інформацію.
- **Вірогідність даних** ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і зовнішнього макросередовища. Цей принцип вимагає підвищеної надійності джерел даних. Важливим засобом боротьби проти дезінформації є дублювання інформації з різних джерел.
- **Релевантність даних** дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності із сформованими вимогами й уникнути роботи з непотрібними даними.
- **Повнота відображення** необхідних для об'єктивного обліку усіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.

- **Цілеспрямованість даних** орієнтує їх на конкретні цілі і завдання у сфері виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- **Погодженість та інформаційна єдність** вимагає розробки такої системи показників, при якій виключалася б можливість суперечності у висновках та непогодженість первинних даних і обробленої інформації.

2. Класифікація маркетингової інформації

Для успішної діяльності в умовах ринкових відносин будь-яке підприємство повинно володіти надійною, в

достатньому обсязі і своєчасною інформацією. Останню можна класифікувати за наступними ознаками.

1. Період часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження:

- **історична інформація** – формує уяву про господарську діяльність фірми в попередньому періоді;
- **поточна інформація** – відображає оперативний стан бізнесу;
- **прогнозована інформація** – результат імовірної оцінки позицій підприємства в недалекому майбутньому.

2. Відношення до етапів прийняття маркетингових рішень:

- **констатуюча інформація** – містить дані про стан об'єктів управління. При її накопиченні слід дотримуватись системних принципів:
 - **принцип класифікації**, який передбачає підпорядкування аспектів опису об'єкта змісту цілей дослідження і вимогам точності (мінімізація опису об'єкту);
 - **принцип інформаційної єдності** означає, що вихідні параметри, а також розрахункові і узагальнені показники однаково відображають основні тенденції змін об'єкта, що вивчається;
 - **принцип узгодження критеріїв** вимагає поєднання оцінки стану об'єкта на різних рівнях узагальнення. Оцінка стану об'єкта як цілого повинна відповідати оцінкам, зробленим на рівні структури і сукупності елементів;
- **пояснювальна інформація** – дозволяє сформулювати уяву про причини, що пояснюють ті чи інші зміни в системі маркетингу;
- **планова інформація** – застосовується під час розробки та прийнятті рішень щодо цілей, стратегії і програми маркетингу;
- **контрольна інформація** – використовується під час контролю за маркетинговою діяльністю підприємства (аналіз можливого збуту, ринкової долі, оцінки виконання бюджету і т. ис.).

Джерела даних:

- **первинна інформація**, отримується безпосередньо на місцях її виникнення «з перших рук» (факти, точки зору, мотиви, наміри, позиції);
- **вторинна інформація**, містить дані про результати проведених раніше досліджень (статистичні бюлетні, публікації, огляди, каталоги і т.д.);

3. Можливість кількісної оцінки:

- **кількісна інформація**. З її допомогою можна встановити місткість ринку, долю, що займає на ньому підприємство; ступінь впливу доходів різних груп споживачів, розмір інвестицій в комерційну пропаганду, ціни товару на число його продаж;
- **якісна інформація**. Вона розкриває склад споживачів за статтю, родом занять, місцем проживання, способом покупки товару, причини, що спонукають до покупки конкретного товару.

4. За величиною ступеня доступності:

- відкрита;
- секретна;
- приватна.

5. Залежно від рівня:

- макропланові дані;
- мікропланові дані.

6. За джерелом отримання:

- внутрішня;
- зовнішня.

7. За змістом, предметом, роллю в діяльності організації:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна;
- технологічна.

8. За періодичністю або стабільністю виникнення:

- постійна;
- змінна;
- епізодична.

Постійна інформація відображає постійні, тобто тривалий час незмінні, величини маркетингового середовища.

Змінна інформація показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

Епізодична інформація формується за необхідності.

- рекомендаційна;
- нормативна;
- сигнальна;
- регулююча.

9. За призначенням:

- довідкова;
- рекомендаційна;
- нормативна;
- сигнальна;
- регулююча.

Довідкова інформація має допоміжний, ознайомлюючий характер, відображає відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу та надається у вигляді системи довідників по фірмах, техніко-експлуатаційних характеристиках продукції, цінах, тарифах тощо.

Рекомендаційна інформація формується в результаті спеціальних маркетингових досліджень або на основі аналізу даних, що наводяться в друкованих виданнях або комерційних базах даних (прогнози продажу продукції, пріоритету вибору цільових ринків, посередників).

Нормативна інформація формується в основному у виробничій сфері та включає норми й нормативи різноманітних елементів виробництва, а також нормативні законодавчі акти.

Сигнальна інформація виникає зазвичай у процесі виявлення відхилення фактичної поведінки об'єктів маркетингового дослідження середовища від запланованої.

Регулююча інформація займає в середньому майже 2% від загального обсягу економічної інформації. На її основі приймають рішення щодо регулювання параметрів виробництва, збуту або планових завдань.

3. Основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф.Котлером

Ф.Котлер називає три основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації:



Ф. Котлер

➤ **Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі.**

Фірми постійно розширюють території свого ринку і їх керівники вже не знають всіх клієнтів безпосередньо. Необхідно знайти якісь інші шляхи збору маркетингової інформації.

➤ **Перехід від споживчих нужд до споживчих потреб.**

З ростом своїх доходів споживачі стають перебірливими при виборі товару. Продавцям все складніше передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товару і вони звертаються до маркетингових досліджень.

➤ **Перехід від конкуренції в цінах до кінцевої конкуренції.**

Продавці все ширше застосовують нецінові інструменти маркетингу, такі як присвоєння товару марочних назв, індивідуалізацію товару, рекламу і стимулювання збуту і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих засобів.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Які переваги надає інформування?
2. Дайте визначення інформації.
3. Охарактеризуйте принципи формування і використання інформації.
4. За якими ознаками можна класифікувати інформацію?
5. Що розуміють під актуальністю інформації ?
6. На які види поділяють інформацію за періодом часу, до якого вона відноситься?
7. Назвіть види інформації щодо її відношення до етапів прийняття маркетингових рішень.
8. Дайте визначення первинної і вторинної інформації.
9. Як класифікують інформацію за призначенням?
10. Назвіть основні тенденції змістовної і доброякісної інформації за Котлером.

Ф.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. Вважається, що „рецепт досконалого рішення” це ...
 - а) 50 % інформації і 50 % натхнення;
 - б) 75 % інформації і 25 % натхнення;
 - в) 25 % інформації і 75 % натхнення;
 - г) 90 % інформації і 10 % натхнення.
2. До основних принципів формування і використання інформації не відносять ...
 - а) оцінка власної діяльності;
 - б) актуальність інформації;
 - в) вірогідність даних;
 - г) повнота відображення.
3. Ґрунтується на поточному відтворенні об’єктивного стану і розвитку виробництва та ринку:
 - а) актуальність інформації;
 - б) вірогідність даних;
 - в) релевантність даних;
 - г) цілеспрямованість.
4. Містить дані про стан об’єктів управління ...
 - а) констатуюча інформація;
 - б) пояснювальна інформація;
 - в) планова інформація;
 - г) контрольна інформація.
5. За джерелами даних інформацію поділяють на ...
 - а) поточну і прогнозовану;
 - б) планову і контрольну;
 - в) первинну і вторинну;
 - г) кількісну і якісну.
6. За призначенням інформацію поділяють на ...
 - а) відкриту і секретну;
 - б) стратегічну і оперативну;
 - в) постійну і змінну;
 - г) довідкову і нормативну.
7. Не відносять до класифікації за величиною ступеня доступності інформацію ...
 - а) відкриту;
 - б) внутрішню;
 - в) секретну;
 - г) приватну.

8. За змістом, предметом, роллю в діяльності організації інформацію поділяють на ...
- а) стратегічну, тактичну, оперативну і технологічну;
 - б) постійну, змінну, епізодичну;
 - в) внутрішню і зовнішню;
 - г) первинну і вторинну.
9. Інформація за допомогою якої можна встановити місткість ринку та долю, що займає на ньому підприємство ...
- а) первинна;
 - б) вторинна;
 - в) кількісна;
 - г) якісна.
10. Інформація, яка показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу ...
- а) постійна;
 - б) змінна;
 - в) епізодична;
 - г) відкрита.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	г	а	б	а	в	г	б	а	в	б

ТЕМА 3. Структура і істриб дослідження ринку

План

1. Поняття маркетингового середовища
2. Фактори макросередовища
3. Фактори мікросередовища
4. Фактори внутрішнього середовища
5. Сутність місткості ринку
6. Маркетингова інформаційна система
7. Формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень



Ключові терміни і поняття

Маркетингове середовище, адаптація; макросередовище; мікросередовище, постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії; бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти, фірми-конкуренти; споживчий ринок, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ; місткість товарного ринку, потенційна місткість, реальна місткість; система маркетингової інформації; статистичний банк, банк моделей.



Прочитайте

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007 – 362 с.; ст. 63 – 83, ст. 113 – 116.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 39 – 40.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бізнес – книга, 1995 – 698с.; ст. 114 – 120.

1. Поняття маркетингового середовища

Кожне підприємство або фірма діє в сукупності системи, яка визначається багатьма факторами, що здійснюють вплив на його діяльність. Це середовище досить мінливе і непередбачуване.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об’єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура ; це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб’єкта господарювання.

Виділяють дві основні маркетингові концепції щодо структури зовнішнього середовища підприємства або фірми: ієрархічну та неієрархічну моделі.

За *ієрархічною моделлю* існують три рівні середовища (схема 3.1.).

Неієрархічна модель містить декілька не підпорядкованих один одному елементів, які розташовані поза підприємством і не мають чіткої межі.



Схема 3.1. Ієрархічна модель маркетингового середовища

Середовище, в рамках якого діє підприємство, можна поділити на п'ять частин:

- фактори, які можливо контролювати;
- фактори, які неможливо контролювати;
- рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей;

- зворотні зв'язки;
- адаптація.

Маркетингове середовище поділяють на внутрішнє і зовнішнє. Фактори внутрішнього середовища можна контролювати. Фактори зовнішнього середовища неконтрольовані.

Основні неконтрольовані фактори (схема 3.2.) впливають на успіх фірми та її пропорції.

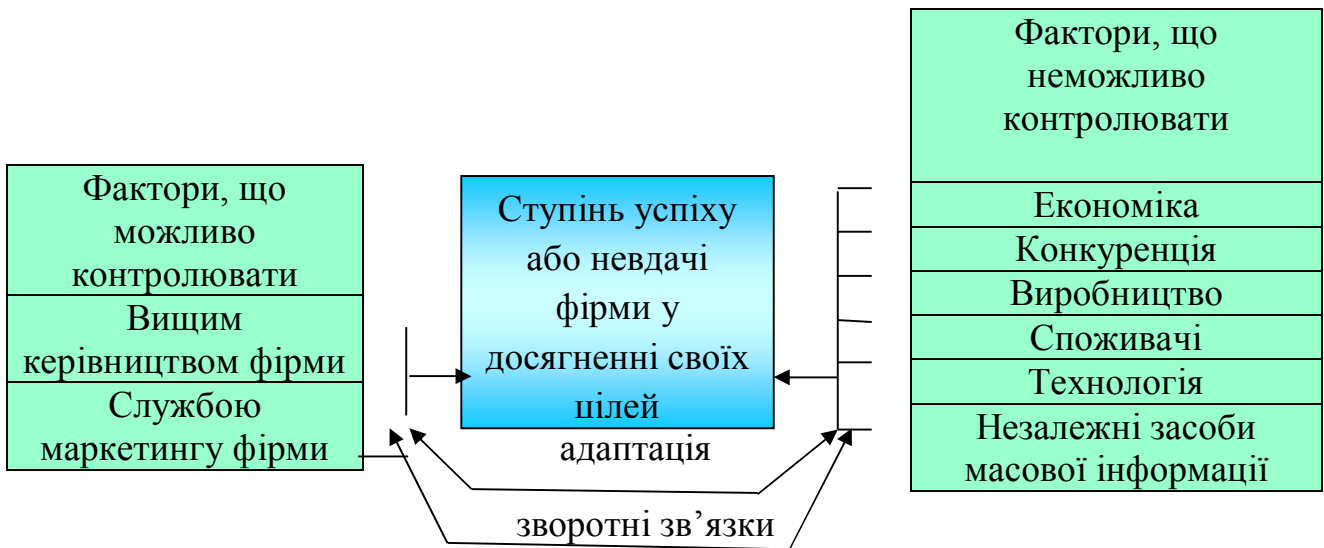


Схема 3.2. Маркетингове середовище підприємства

Адаптація – це зміни у плані маркетингу, які фірма здійснює, щоб пристосуватись до неконтрольованого середовища.

2. Фактори макросередовища

Макросередовище – сукупність об'єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на фірму та її мікросередовище в більш широкому

соціальному плані.

У складі макросередовища загалом прийнято виділяти шість основних сил, вплив яких безпосередньо формує підприємницьку діяльність (таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1. Фактори макросередовища

Фактори	Характерні риси
1	2
Демографічні	Чисельність населення, статевий і віковий склад, щільність населення, смертність, народжуваність, сімейний стан,

	міграція, рівень освіти, динаміка розлучень, етнічна та релігійна приналежність, національна структура, рівень урбанізації
Природні	Охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на енергію, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, географічне місцезнаходження
1	2
Економічні	Рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, національний дохід, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни
Політико-правові	Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності, встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку
Науково-технічні	Рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, впровадження нових технологій, вдосконалення товару, безпечність товару, збільшення науково-дослідних робіт, істриб льні клімат , кваліфікація робочої сили
Соціально-культурні	Прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки , система суспільних норм, субкультура

1. Демографічні фактори

Демографічне середовище викликає великий інтерес у маркетолога, так як воно складається з людей, як і ринки збуту.

Світовий демографічний вибух

Населення на Землі росте «вибуховими темпами». Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських нужд і потреб, які необхідно задовольнити. При наявності купівельної спроможності це сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки.

У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приросту впливають на місткість ринку, структуру попиту.

Розподіл населення за віком

Співвідношення населення за віковими групами впливає на структуру товарів споживчого ринку. Так молодь (15-24 роки) пред'являє підвищений попит на мотоцикли, спортивний інвентар, модний одяг, комп'ютери, диски. Люди з установленим способом життя (35-54 роки) мають потребу у будматеріалах, нових автомобілях, престижному одязі. Люди похилого віку частіше подорожують, менше їдять, купують недорогий одяг.

Сім'я

На тенденцію розвитку маркетингу впливають такі фактори:

- вік тих, хто бере шлюб;
- кількість дітей у сім'ї;
- кількість працюючих членів сім'ї.

2. Природні фактори

Дефіцитність сировини, кліматичні умови, забруднення навколишнього середовища мають великий вплив на розвиток агропромислового комплексу, пропозицій переробних підприємств, які знижуються порівняно з попитом населення.

15. Економічні фактори

На прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх купівельна спроможність, яка, в свою чергу, залежить від рівня оплати праці, зміни цін, умов одержання кредиту, заощаджень населення.

Всі тенденції у розвитку перерахованих показників, особливо в порівнянні із зростанням продуктивності праці, і відображаються на стані ринку.

Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то незабезпечений товарами грошовий попит «тисне» на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін. На величину і структуру попиту на ринку впливає рівень доходів у сім'ях.

Купівельна спроможність населення залежить не тільки від доходів і заощаджень, а й від можливостей одержання споживчого кредиту. Маркетингова діяльність у таких економічних умовах має бути направлена на ліквідацію монополізму, розвиток здорової конкуренції і на цій основі – різке збільшення виробництва якісних, необхідних споживачам товарів.

4. Політико-правові фактори

Політика і право – це державне регулювання. Воно має на меті три основні цілі:

- захист фірми від незаконних дій конкурентів;
- захист споживачів від сваволі підприємств;
- захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому.

5. Науково-технічні фактори

Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і появу нових видів товарів і послуг на ринку.

Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості (транзистори, антибіотики, персональні комп'ютери). Але слід враховувати, що при цьому можуть ліквідуватись старі галузі.

Наприклад, поява транзисторів негативно вплинула на виробництво радіоламп, створення автомобілів – на розвиток інших видів транспорту, розвиток телебачення – на кіноіндустрію.

Кожне підприємство повинно уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Приклади впливу науково-технічного прогресу на комплекс маркетингових засобів наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. Вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу

Елемент маркетингового комплексу	Результат впливу НТП	Науково-технічні зміни, які сприяли зазначеному результату.
1	2	3
Товар	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Розблення нового товару ◆ Модифікація товару ◆ Пристосування до споживчих потреб, що змінюються 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Поява персонального комп'ютера ◆ Розвиток електронної промисловості ◆ Розвиток біотехнології та генетики
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Зниження витрат виробництва ◆ Можливість зіставлення цін ◆ Можливість контролю за цінами 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Автоматизація технологічного процесу ◆ Супутниковий зв'язок, комп'ютерні програми ◆ Штрих-код
Збут	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Підвищення швидкості збуту ◆ Зростання обсягів збуту 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Поява і розвиток авіатранспорту ◆ Розвиток річкового

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Оптимізація контролю за збутом 	транспорту <ul style="list-style-type: none"> ◆ Комп'ютерні програми
Просування	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Підвищення комунікаційних можливостей ◆ Скорочення строків просування ◆ Оптимізація планування просування 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Супутниковий зв'язок ◆ Електронна пошта ◆ Комп'ютерні програми

Тенденції розвитку технологічного середовища

- ❖ прискорення темпу технологічних змін та інновацій;
- ❖ необмежені інноваційні можливості (завдяки використанню біотехнології, робототехніки тощо);
- ❖ зростання рівня витрат на наукові дослідження;
- ❖ необхідність посилення контролю за інноваціями, оскільки вони можуть призвести до виникнення загрози існуванню людства (атомна енергетика, комп'ютерне випромінювання тощо).

16. Соціально-культурні фактори

Соціальна сфера, яка регулюється і фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів.

Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов підвищується попит на меблі та інші товари тривалого використання; вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо.

Економічний розвиток людства впливає на культурний розвиток, а з другого боку визначається його рівнем.

У людей, що проживають на одній території, можуть поєднуватись різні види культури, оскільки люди різних національностей мають різні історичні традиції, звички, спосіб життя.

Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво.

3. Фактори мікросередовища

Мікросередовище маркетингу включає сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають, на

можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходяться поза межами підприємства.

До цих факторів, які є неконтрольовані, відносять: постачальників товару, маркетингових посередників, конкурентів, споживачів, контактні аудиторії фірми (схема 3.3)



Схема 3.3. Фактори мікросередовища підприємства

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

При виборі постачальника слід враховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту тощо. Існує два підходи до вибору постачальника:

- слід мати багато постачальників, щоб уникнути залежності і диктату з їх боку;
- мінімальна кількість постійних, стабільних постачальників, яким довіряють завдяки багаторічному співробітництву.

Керівники фірмою вирішують, які ресурси їх підприємство буде виробляти самостійно, а які купувати.

Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать:

- торговельні посередники;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники – це ділові фірми, які допомагають підприємству в пошуку клієнтів або безпосередньо продають їм товари. Вони забезпечують зручності:

- місця (збирають товари в місцях знаходження споживачів);
- часу (наявність товарів саме в той час, коли покупці мають бажання їх купити);
- процедури придбання (продаж товарів з одночасною передачею права володіти ним).

Фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів – це фірми, які допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства (залізниця, вантажний, водний транспорт, організація автотранспортних перевезень, авіалінії).

Фірма вибирає найбільш економний і оптимальний, враховуючи вартість, обсяг, швидкість доставки, збереження вантажу.

Агентства по наданню маркетингових послуг. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

Компанія повинна сама вирішити, чи користуватись послугами цих фірм, чи організувати в себе відділ маркетингу і самій виконувати ці функції.

Кредитно-фінансові установи. До них відносять банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Конкуренти – це невід’ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до істриб льні конкуренції. Існує багато різних видів конкуренції:

- **бажання-конкуренти** – бажання, які споживач може прагнути задовольнити;
- **товарно-родові конкуренти** – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання;
- **товарно-видові конкуренти** – різновиди однієї категорії товарів, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця;
- **марки-конкуренти** – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти;
- **фірми-конкуренти** – здійснюють значний вплив на маркетингову стратегію підприємства.

Споживачі – це кінцева мета компанії з маркетинговою орієнтацією. Підприємство повинно досконало вивчати своїх покупців. Воно може діяти на ринках покупців таких типів:

- **споживчий ринок** – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб;
- **ринок виробників** – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції;
- **ринок посередників** – організації-споживачі, що купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;
- **ринок державних установ** – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

Вивчаючи споживача, як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання:

- дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача (схема 3.4.)
- прийняття споживачами рішення щодо купівлі товару.

Контактні аудиторії підприємств – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

- **фінансові кола** – впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні підприємства;
- **засоби масової інформації** – допомагають привернути увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Вони поширюють новини, статті, редакційні коментарі. Це газети, журнали, радіостанції, телецентри;
- **державні установи** – впливають на діяльність підприємств через державне регулювання підприємницької діяльності;
- **громадські організації** – належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися. Це захисники навколишнього середовища, представники національних меншин;
- **місцева громадськість** – навколишні жителі;
- **широка громадськість** – не діє відносно підприємства так організовано, як громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу;

- **внутрішня громадськість** – це власні робітники, службовці, управителі та інший персонал підприємства.

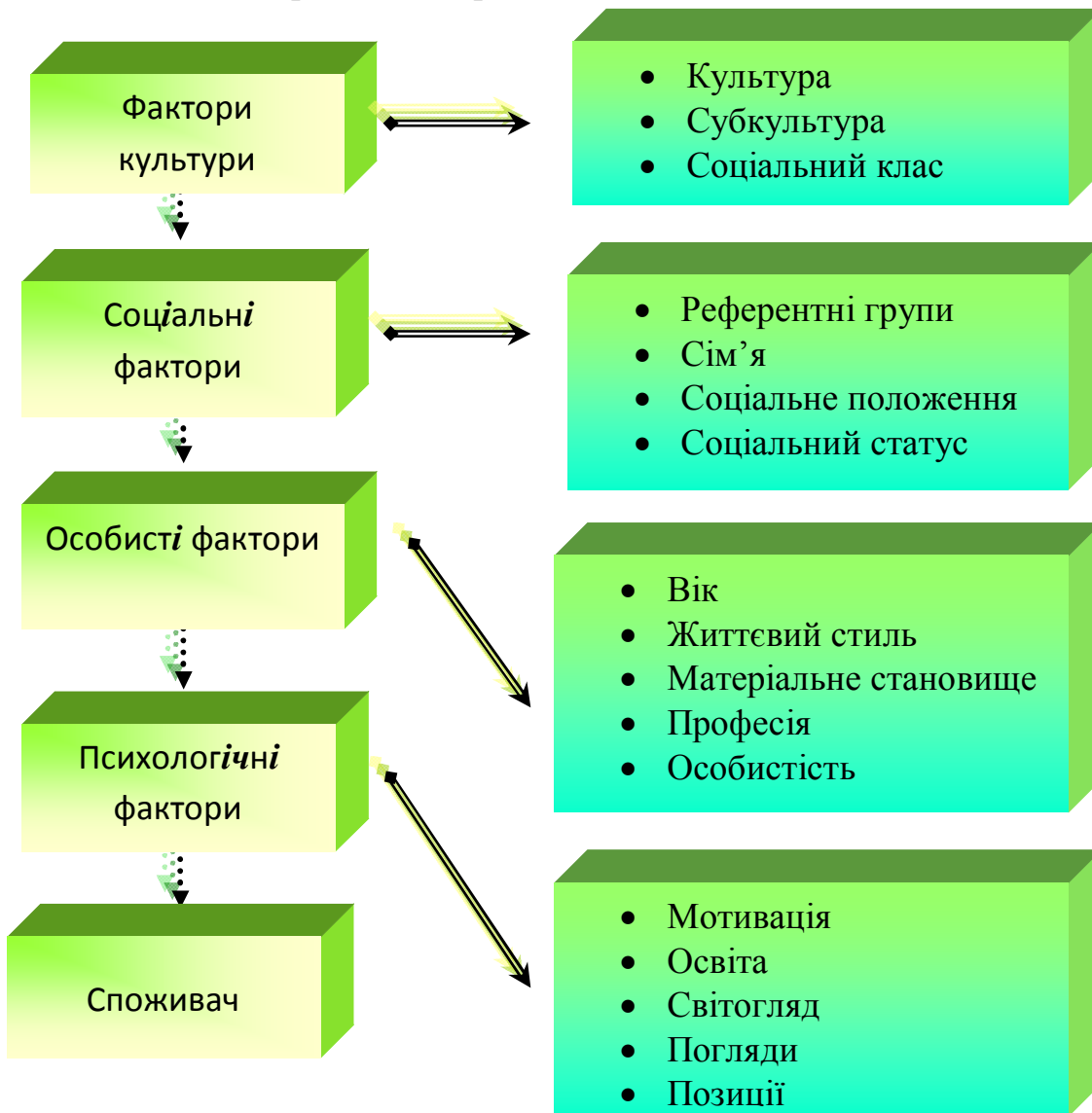


Схема 3.4. Фактори, які формують поведінку споживача

4. Фактори внутрішнього середовища

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.

Склад внутрішнього середовища показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. Внутрішнє середовище

Контроль	Фактори внутрішнього середовища
Вище керівництво підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Сфера діяльності підприємства; • Загальні цілі підприємства; • Корпоративна культура; • Роль маркетингу в здійсненні маркетингової діяльності; • Розподіл функцій управління між відділами та службами управління підприємства.
Служба маркетингу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Вибір цільового ринку; • Цілі маркетингу; • Комплекс маркетингу; • Організація маркетингу; • Контроль за змінами основних факторів макро- та мікросередовища маркетингу.

Аналіз внутрішнього середовища ґрунтується на проведенні ситуаційного аналізу, метою якого є виявлення сильних та слабких сторін, підприємства, тобто досліджуються всі сторони діяльності підприємства.

Найбільш важливими факторами внутрішнього середовища є:

- фінансові ресурси;
- концепція управління;
- інформаційне забезпечення.

5. Сутність місткості ринку

Визначення місткості ринку є головним завданням ринкового дослідження.

Місткість товарного ринку – це можливий або фактичний обсяг продажу конкретного товару при даному рівні попиту та співвідношенні цін.

Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції. В кожний конкретний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його обсяг виражається у вартісних і натуральних показниках товарів, що продаються, а значить купуються.

Розрахунок місткості певного ринку країни на основі його структурних характеристик можна здійснити на основі **балансового методу**:

$$C = P + H - E + I + Z_n(Z_0) - E_0 + I_0,$$

де P – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників у певній країні;

H – національне виробництво даного товару в окремій країні;

Е – експорт;

І – імпорт;

$Z_n(Z_6)$ – зниження (збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у конкретній країні;

E_0 – непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);

I_0 – непрямий імпорт (товар імпортується у складі інших товарів).

Формула використовується для визначення місткості ринку при зовнішньоторгівельній діяльності.

Розрізняють два рівні місткості ринку:

- потенційний;
- реальний.

Потенційний рівень визначається особистими та громадськими потребами та відображає адекватний їм обсяг реалізації товарів (у маркетингу використовується також термін **потенціал ринку**).

Реальна місткість, що складається на ринку, може не відповідати його потенційній місткості.

Розрахунок місткості ринку повинен мати просторово-часову визначеність.

Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожен з яких може в конкретних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Всю сукупність факторів можна розділити на дві групи: загального та специфічного характерів.

Загальні фактори:

- **соціально-психологічні** (визначають місткість будь-якого товару);
- **обсяг та структура товарної пропозиції**, в тому числі по підприємствах-виробниках;
- **асортимент та якість** промислових виробів;
- **розміри імпорту по даному** товару чи групі;
- **досягнутий рівень життя** та потреб населення;
- **платоспроможність** населення;
- **соціальний і статево-віковий** склад населення;
- **ступінь насиченості** ринку;
- **стан збутової та сервісної** ланки;
- **географічне розташування** ринку.

Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати характерні тільки для нього фактори. В цьому випадку специфічний фактор за ступенем впливу може бути визначальним для формування та розвитку попиту і пропозиції по конкретному товару.

Сукупність факторів, які визначають розвиток попиту і пропозицій на окремих товарних ринках, знаходяться в тісному діалектичному взаємозв'язку. Зміна дій одних факторів викликає зміну дій інших.

Особливістю одних факторів є те, що вони викликають зміну як загальної місткості, так і структури ринку, а інших – те, що вони, не змінюючи загальної місткості ринку, викликають його структурні зміни.

В процесі дослідження ринку необхідно пояснити механізм дії системи факторів та виміряти сукупні результати їх впливу на обсяг та структуру попиту та пропозиції на тому чи іншому товарному ринку.

Етапи розрахунку місткості ринку:

1. Визначення групи потенційних споживачів.
2. Виключення споживачів, для яких ця продукція занадто дорога або взагалі непотрібна.
3. Визначення місткості ринку для кожної групи споживачів.
4. Визначення загальної місткості ринку.

$$Q = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i,$$

де Q – загальна місткість ринку;

n – кількість споживачів;

q – кількість закупівель продукту середнім споживачем;

p – середня ціна продукту;

I – група споживачів.

Місткість ринку, окремої фірми по окремому товару можна розраховувати за формулою:

$$Q_{\phi} = \sum_{j=1}^n d b_j i,$$

де Q_{ϕ} – місткість ринку фірми;

i – індекс сегменту за певною ознакою товару;

J – індекс географічного сегменту (область, регіон);

d – загальне число виробів, проданих на цьому географічному сегменті;

b – частка даного сегменту ринку фірми по даному товару на географічному сегменті.

Сума місткостей ринків на кожному географічному сегменті визначає загальну місткість ринку.

Частка ринку ($Ч_p$) – це питома вага, частка продажу продукції підприємства в сукупному обсязі реалізації товару.

$$Ч_p = \frac{Q_p}{Q} \cdot 100\%,$$

де Q_p – обсяг реалізації продукції фірми;
 Q – місткість ринку.

Насиченість ринку (H_p) – це показник, що характеризує перспективи зміни попиту (%) і визначається:

$$H_p = \frac{N_t}{N} \cdot 100\%,$$

де N_t – число покупців, які вже купили товар;
 N – загальне число споживачів.

6. Маркетингова інформаційна система

Не зважаючи на те, що виробники і продавці постійно вимагають все більше і більше маркетингової інформації, її

хронічно не вистачає. Діячі ринку скаржаться, що не можуть зібрати достатню кількість необхідних їм точних і корисних відомостей. У спробах вирішити цю проблему багато фірм розробляють особливі системи маркетингової інформації (СМІ). Основоположник маркетингу Ф.Котлер дає наступне визначення СМІ:

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методологічних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з ціллю удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів».

Концепція системи маркетингової інформації наочно зображена на схемі 3.5.

Зліва перераховані складові маркетингового середовища, за якими потрібен постійний нагляд. Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в сукупності і складають систему маркетингової інформації:

- система внутрішньої звітності;
- система збору зовнішньої маркетингової інформації;
- система маркетингових досліджень;
- система аналізу маркетингової інформації.

Потік інформації, який надходить до керівника з маркетингу, допомагає в проведенні аналізу, плануванні, перетворенні в життя і контролі за виконанням маркетингових заходів.

Зворотний потік у бік ринку складається з прийнятих управлінських рішень і інших комунікацій.



Схема 3.5. Система маркетингової інформації

Наведена схема цілком наочно обґрунтовує необхідність проведення маркетингових досліджень і розгляд їх результатів у сукупності із внутрішньою звітністю завдяки інтелектуальній та аналітичній підсистемам, оскільки систематизована інформація є основою аналізу, планування, організації інструментарію та контролю усієї маркетингової діяльності фірми.

Система внутрішньої звітності

Кожна фірма володіє внутрішньою звітністю, яка відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, інформацію про дебіторську та кредиторську заборгованість.

Застосування комп'ютерних технологій дозволяє фірмам створювати відмінні системи внутрішньої звітності, які здатні забезпечити інформаційне обслуговування всіх своїх підрозділів.

Фірми можуть щоденно отримувати дані про збут продукції. Територіальні менеджери щоранку збирають інформацію про замовлення і відвантаження продукції попереднього дня. Аналізується співвідношення реальних і планових показників у відсотках і відповідні відсоткові показники попереднього року .

Зібрана інформація полегшує прийняття основних рішень.

Система збору зовнішньої поточної інформації

Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників фірми необхідними даними.

Збір поточної зовнішньої інформації відбувається шляхом вивчення змісту газет, книг, журналів, спеціалізованих видань; під час розмови з клієнтами, істриб'юторами та іншими особами, які не належать до штатних працівників фірми, а також в процесі обміну інформацією між співробітниками фірми.

Крім перерахованого, фірми, для значного збору зовнішньої інформації, вживають додаткових заходів.

По-перше, вони навчають і заохочують свої продавців фіксувати відповідні події і сповіщати про них керівництву.

По-друге, фірми заохочують істриб'юторів, роздрібних торговців та інших спільників передавати їм важливі відомості.

Інформацію про конкурентів можна отримати:

- купуючи їх продукцію;
- відвідуючи «дні відкритих дверей» і спеціалізовані виставки;
- читаючи опубліковані ними звіти;
- відвідуючи збори акціонерів;
- розмовляючи з колишніми і нинішніми службовцями конкурентів, їх дилерами, дистриб'юторами, постачальниками;
- збираючи їх рекламу.

По-третє, фірма купує відомості у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації.

По-четверте, фірми створюють спеціальні відділи по збору і поширенню поточної маркетингової інформації.

Система маркетингових досліджень

Для отримання деякої інформації в повному обсязі і у стислі строки виникає необхідність у проведенні маркетингового дослідження.

Великі фірми, які мають власні відділи маркетингових досліджень, можуть провести дослідження власним силами.

Дрібні фірми можуть звернутись для цього у спеціалізовані організації.

Дослідження маркетингу постійно розширює поле своєї діяльності. До сфер дослідження належать:

- ✓ реклама;
- ✓ комерційна діяльність;
- ✓ відповідальність фірми;
- ✓ розробка товарів;
- ✓ збут і ринки.

Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації – це набір досконалих методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу.

Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають:

- ◆ Статистичний банк;
- ◆ Банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дозволяє повною мірою розкрити взаємозалежності в межах підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

Ці методики дозволяють керівництву фірмою отримати відповіді на питання такого типу:

- Які основні фактори впливають на збут і якою мірою?
- Що відбудеться зі збутом, якщо підняти ціну товару на 10%, а витрати на рекламу – на 20%?
- Які риси є найбільш ймовірними показниками того, що споживачі будуть купувати марочний товар, а не товар конкурента?
- За якими ознаками найкраще проводити сегментацію ринку і скільки існує таких сегментів?

Банк моделей – набір математичних моделей, які дозволяють прийняти оптимальні маркетингові рішення ринкової діяльності.

Ці моделі дозволяють отримати відповіді на питання типу «а що буде, якщо?» і «що краще?».

7. Формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень

Сучасний розвиток обчислювальної техніки та засобів передавання інформації дає змогу автоматизувати

пошук, збирання і нагромадження як внутрішньої так і зовнішньої інформації.

Ефективність маркетингових рішень, прийнятих на основі нагромаджених даних, забезпечується трьома видами **засобів підтримки** евристичної діяльності:

- ◆ Засобами що **забезпечують інтерес користувача** в задачах пошуку деталізованої інформації;
- ◆ Засобами, що **забезпечують комплексний погляд на зібрану інформацію**, її узагальнення та агрегацію;
- ◆ Засобами **інтелектуального аналізу** даних.

Високоєфективним інструментом побудови кількісних моделей щодо прийняття маркетингових рішень є середовище Excel, що дає змогу

автоматизувати проведення складних розрахунків і відобразити семантику певної предметної області у наочній формі.

До основних властивостей середовище Excel відносять:

- ▲ Можливість вводити в клітини робочого аркуша не тільки дані, а й формули для оброблення цих даних;
- ▲ Перерахування формули як реакції на зміну значень у клітинах, що містять дані чи формули;
- ▲ Можливість відобразити відповідні явища та зв'язки між ними у зручній формі;
- ▲ Наявність значної кількості засобів та інструментів для проведення аналізу даних;
- ▲ Наявність системи керування моделями, що забезпечує гнучкий доступ до баз моделей;
- ▲ Наявність потужної об'єктивно-орієнтованої мови програмування, поєднання якої з можливостями електронної таблиці забезпечує відповідне середовище розроблення моделей.

Цей комплекс властивостей робить Excel,

- по-перше, високо ефективною системою використання моделей,
- по-друге, високоефективною платформою створення моделей будь-якої складності,
- по-третє, високоефективним засобом поповнення та модифікації існуючої бази моделей силами кінцевих користувачів.

Виходячи з методів використовуваних для аналізу даних, і особливостей їх реалізації в Excel, визначають наступні інструментальні моделі (схема 3.6.)



Схема 3.6. Інструментальні моделі

Моделі прямих розрахунків характеризуються трудомістким, якщо не застосувати засоби автоматизації, обробленням даних з використанням відносно простих алгоритмів. У цих алгоритмах враховуються основні функціональні залежності між економічними змінними.

Серед багатьох **засобів Excel** для роботи з формулами слід виокремити такі:

- виправлення найзагальніших помилок під час введення формул;
- можливість посилання у формулах на будь-які клітини робочих аркушів будь-якої робочої книги, використовуючи або їх адреси, або їх імена, або заголовки рядків і колонок таблиць, створених користувачем;
- ідентифікація діапазонів клітин, на які є посилання у формулі;
- відслідковування й вилучення непотрібних циклічних посилань;
- наявність значної кількості вбудованих (стандартних) функцій різних категорій (математичні, фінансові, статистичні, логічні та ін.), з допомогою яких можна виконувати досить складні операції.

• **Компаративні (порівняльні) моделі** призначені для виявлення відмінностей та розбіжностей. Мета застосування таких моделей – ідентифікувати ситуації, що мали або можуть мати місце і на основі порівняння цих ситуацій або вибрати одну з можливих альтернатив, або вибрати найкращі значення параметрів, або виявити причинно-наслідкові взаємозв'язки, які дозволять обґрунтувати рішення.

• **Оптимізаційні моделі** дають можливість знайти найкраще рішення за певним критерієм. Після формулювання критерію, рішення розшукується без оцінювання альтернатив людиною, тобто автоматично. Необхідність використання таких моделей пояснюється тим, що за великої кількості альтернатив метод прямого оцінювання можливих рішень стає непридатним. Однак, слід врахувати, що є значна кількість факторів, вплив яких неможливо визначити кількісно або з необхідною точністю. Тому отримане з допомогою оптимізаційних моделей рішення не слід сприймати як абсолютно точне, його потрібно перевіряти та у разі потреби коригувати. В Excel є потужний і простий і у застосуванні інструмент – надбудова «Пошук рішення», що дає змогу розв'язувати широкий клас оптимізаційних задач: лінійного, нелінійного та цілочисельного програмування.

• **Моделі прогнозування** дають змогу оцінити вплив рішень, які приймаються, на майбутнє, що в умовах ринкової економіки є нагальною потребою. Точне передбачення майбутнього підвищує ефективність процесу прийняття рішень. Надійні прогнози роблять можливим прийняття власних рішень, що спираються на обґрунтовані плани.

Оцінювання майбутнього у формі прогнозування обсягів продажу є необхідною частиною рішень щодо фінансового планування підприємства, інвестиції в основні виробничі засоби, послідовності придбання матеріалів, установлення рівнів виробництва і запасів, потреби у персоналі та витрат на рекламу.

Моделі прогнозування поділяють на:

- істриб льні;
- казуальні.

Неказуальні моделі пропонують метод прогнозу за минулими значеннями без пояснення механізму генерації прогнозованого значення.

Казуальні моделі використовують взаємозв'язки між змінними і намагаються пояснити їх поведінку.

• **Статистичні моделі** базуються на використанні математичних моделей і методів, призначених для прийняття рішень під час пошуку, аналізу та оцінювання можливих варіантів рішень у ситуаціях, що характеризуються навизначеністю, пов'язаного як із статистичним характером аналізованих явищ, так і з неповнотою знань щодо значень, які можуть мати ті чи інші фактори.

Excel містить «Пакет аналізу», з допомогою якого можна розв'язати складні статистичні задачі: дисперсійний, кореляційний та регресійний аналіз.

• **Імітаційні моделі** є засобом вивчення поведінки об'єктів чи систем в умовах, що визначаються дослідником, шляхом нагромадження та аналізу даних, отриманих у процесі проведення експериментів із моделлю. Метою імітаційного моделювання може бути вивчення впливу на об'єкт змін у його структурі та у зовнішніх умовах його функціонування.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Дайте визначення маркетинговому середовищу.
2. Охарактеризуйте маркетингове середовище за ієрархічною моделлю.
3. Назвіть неконтрольовані фактори, що впливають на успіх фірми.
4. Які фактори характеризують макросередовище?
5. Охарактеризуйте демографічні фактори макросередовища.
6. Який вплив має НТП на елементи маркетингового комплексу?
7. Дайте визначення мікросередовища маркетингу.
8. Назвіть фактори мікросередовища підприємства.
9. Охарактеризуйте посередників підприємства.
10. Дайте визначення місткості товарного ринку.

11. Назвіть етапи розрахунку місткості ринку.
12. Охарактеризуйте систему маркетингової інформації.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. Сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівника та персоналу підприємства це ...
 - а) зовнішнє макросередовище;
 - б) зовнішнє мікросередовище;
 - в) середовище завдань;
 - г) внутрішнє середовище.
2. Відносяться до факторів макросередовища ...
 - а) демографічні;
 - б) посередники;
 - в) конкуренти;
 - г) контактні аудиторії.
3. Відносяться до факторів мікросередовища ...
 - а) демографічні
 - б) природні;
 - в) економічні;
 - г) контактні аудиторії.
4. Фактори макросередовища, що характеризують зайнятість населення це:
 - а) демографічні;
 - б) природні;
 - в) економічні;
 - г) соціально – культурні.
5. Фактори макросередовища, які характеризують міграцію населення:
 - а) демографічні;
 - б) природні;
 - в) політико – правові;
 - г) соціально – культурні.
6. Фактори макросередовища, які характеризують безпечність товару це ...
 - а) політико – правові;
 - б) науково – технічні;
 - в) соціально – культурні;
 - г) економічні.
7. Фактори мікросередовища, які допомагають компанії просувати товари на ринку це ...
 - а) постачальники;
 - б) конкуренти;
 - в) посередники; г) споживачі.

8. Ринок, на якому окремі особи чи сім'ї купують товари для задоволення потреб це ...

- а) споживачі;
- б) виробники;
- в) державні установи;
- г) попередні відповіді вірні.

9. Контактні аудиторії, які допомагають привернути увагу громадськості до діяльності підприємства це ...

- а) фінансові кола;
- б) засоби масової інформації;
- в) державні установи;
- г) громадські організації.

10. Різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання це ...

- а) бажання – конкуренти;
- б) товарно – видові конкуренти;
- в) марки – конкуренти;
- г) товарно – родові конкуренти.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	г	а	г	в	а	б	в	а	б	г

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

ТЕМА : СТРУКТУРА І ПРОЦЕС ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички визначення основних показників характеристики системи внутрішньої звітності, зовнішньої поточної інформації, системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

ОБЛАДНАННЯ: Фінансова і статистична звітність підприємств; зовнішня поточна інформація.

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Визначення основних показників характеристики внутрішньої звітності
2. Пошук зовнішньої поточної інформації
3. Визначення основних показників характеристики системи маркетингових досліджень
4. Визначення основних показників характеристики системи маркетингової інформації

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку моделей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядником сфери маркетингу з ціллю удосконалення планування перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Підсистеми інформаційної системи маркетингу:

1. Система внутрішньої звітності відображає показники:

- поточного збуту;
- суму витрат;
- обсяг матеріальних записів;
- рух готівки;
- дані про дебіторську та кредиторську заборгованість.

2. Система зовнішньої поточної інформації;

- зміст газет, книг, журналів;
- дані спеціальних видань;
- розмова з клієнтами, істриб'юторами;
- інформація про конкурентів.

3. Система маркетингових досліджень включає сфери дослідження:

- реклама;
- комерційна діяльність;
- відповідальність фірми;

- розробка товарів;
- збут і ринки.

4. Система аналізу маркетингової інформації складається з:

- статистичного банку;
- банку моделей.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ

ЗАВДАННЯ №1

ВАТ „Віта”, підприємство по виготовленню молочних продуктів, відмітило, що за останній звітній, період помітно знизилась обсяги продажу. Було прийнято рішення про проведення ринкового дослідження. З цією метою необхідно встановити перелік питань, які підлягають дослідженню і аналізу:

Визначити основні показники характеристики:

- система внутрішньої звітності;
- зовнішньої поточної інформації;
- системи маркетингових інформації.

ЗАВДАННЯ №2

Аналогічно до завдання № 1 визначити показники характеристики для Білоцерківського консервного заводу.

Тема 4.Методи одержання інформації

План

1. Інформація первинна і вторинна
2. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень
3. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки
 - 3.1. Опитування
 - 3.2. Спостереження
 - 3.3. Експеримент
 - 3.4. Імітація
4. Анкетування як спосіб збору первинної інформації
 - 4.1. Цілі анкет
 - 4.2. Типи анкет
 - 4.3. Типи питань
 - 4.4. Шкали оцінок рівня відношення
5. Правила складання анкет



Ключові терміни і поняття

Первинна інформація, вторинна інформація; достовірність змісту, прогнозована, сходження, відмінності, конкурентна, конструкційна; стабільність, еквівалентність; спостереження, опитування, експеримент, імітація; інтерв'ю групове, особисте, телефонне; анкета; питання відкриті і закриті, альтернативні, зі шкалою значимості, шкала Лайкерта, симантичний диференціал, питання з вибірковою відповіддю та зі шкалою оцінювання; експерименти попередні, дійсні, вдосконалені, квазіексперименти; анкети: структурована, напівструктурована, неструктурована; питання поведінки, відношення, класифікації; числова і словесна шкала оцінок, шкали SIMALTO.



Прочитайте

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2007 – 362 с.; ст. 89.
2. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: Киев. Наукова думка, 1995. – 144с.; ст. 41-55.
3. Хаг. П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3-го англ. Изд.–К. : Знання-Прес,2005. – 418 с.; ст. 165 – 187.

1. Інформація первинна і вторинна

Вся інформація, яку підприємство використовує в своїй діяльності, за джерелами надходження поділяється на первинну і вторинну.

Первинною називається така інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства і для прийняття конкретних рішень.

Збір первинної інформації необхідний у тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних не в змозі забезпечити необхідну інформацію. Для виявлення вагомості первинних даних слід врахувати їх переваги та недоліки.

Переваги первинної інформації:

- методи збору даних контролюються самим підприємством;
- усі результати збору доступні підприємству і можуть бути засекречені для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різних джерел;
- можливе забезпечення високої надійності;
- на відміну від вторинної інформації можна забезпечити повноту даних.

Недоліки первинної інформації:

- збір первинних даних може зайняти багато часу;
- деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані листування);
- збір первинних даних вимагає значних матеріальних затрат;
- підхід фірми до збору інформації може мати обмежений характер.

Вторинною інформацією називають таку, яка вже існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей, відмінних від тих, які ставить перед дослідженням підприємство.

2. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень

Методи ринкових досліджень повинні забезпечити достовірність і надійність результатів дослідження. Методи можна

вважати **достовірними**, якщо одержана за їх допомогою інформація не залежить від систематичних помилок вихідної інформації.

В практиці ринкових досліджень розрізняють кілька видів достовірності (схема № 4.1.)

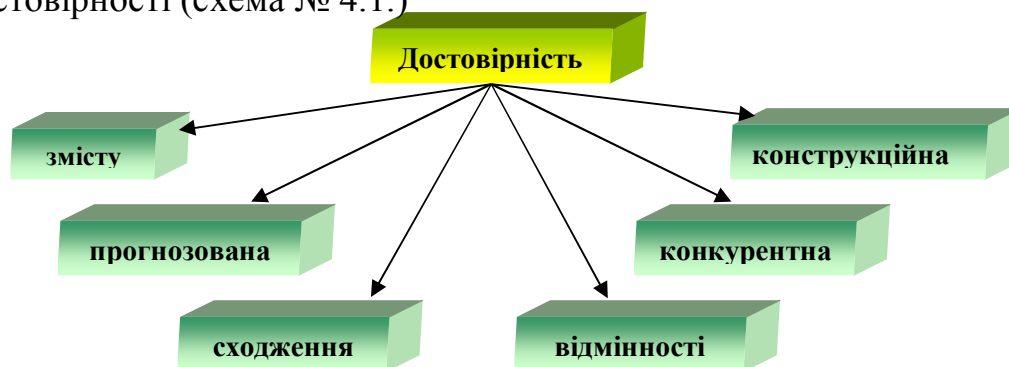


Схема 4.1. Види достовірності ринкових досліджень

Достовірність змісту визначається повнотою і об'єктивністю досліджуваних параметрів.

Приклад 1. При виборі абітурієнтами переваг різних учбових закладів до переліку оцінюваних параметрів повинні ввійти як характеристики якості викладання і перспектива отриманої професії, так і наявність гуртожитку, спортивного залу, бібліотеки і т.д.

Приклад 2. При виборі місця роботи слід враховувати, не тільки рівень оплати, а й перспективу кар'єрного росту, місце розташування відносно проживання, тощо.

Якщо не врахувати всі параметри, достовірність змісту виявиться незадовільною. При виборі досліджуваних параметрів слід використати процедуру експертних оцінок.

Прогнозована достовірність визначається чіткістю прогнозу досліджуваного явища.

Приклад 3. Якщо в результаті дослідження відношення покупців до певного товару не вдалось встановити об'єми продажу, то це означає, що не виявлено реального відношення покупців до товару, або, що досліджувані параметри є лише наближеними до майбутньої поведінки покупців на ринку.

Конкурентна достовірність вважається доказаною за умови підтвердження інформації дослідниками інших престижних організацій чи застосуванням більш точних методів.

Конструкційна достовірність означає відповідність досліджуваних параметрів цілі дослідження.

Приклад 4. Конструкційна достовірність дослідження можливих замовлень суднобудівельного підприємства не буде забезпечена, якщо між зібраними даними про старіння флоту і можливим замовленням не буде відповідності.

Достовірність сходження має місце за умови отримання близьких результатів при застосуванні різних способів дослідження рівнозначних за точністю.

Достовірність відмінності забезпечують методи, що застосовують для дослідження різних понять, що не корелюють між собою.

Для **оцінки надійності** методів ринкових досліджень існує два критерії – стабільність і еквівалентність.

Стабільність підтверджується перевіркою результатів, повторними дослідженнями, якщо при цьому виключено вплив перших результатів на позицію дослідників в другому дослідженні.

Еквівалентність доказується співставленням результатів, вимірювання, виконаних в один і той же час по двох чи й більше вибірках з генеральної сукупності.

Методи збору первинної інформації подано на схемі 4.2.

3. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки.

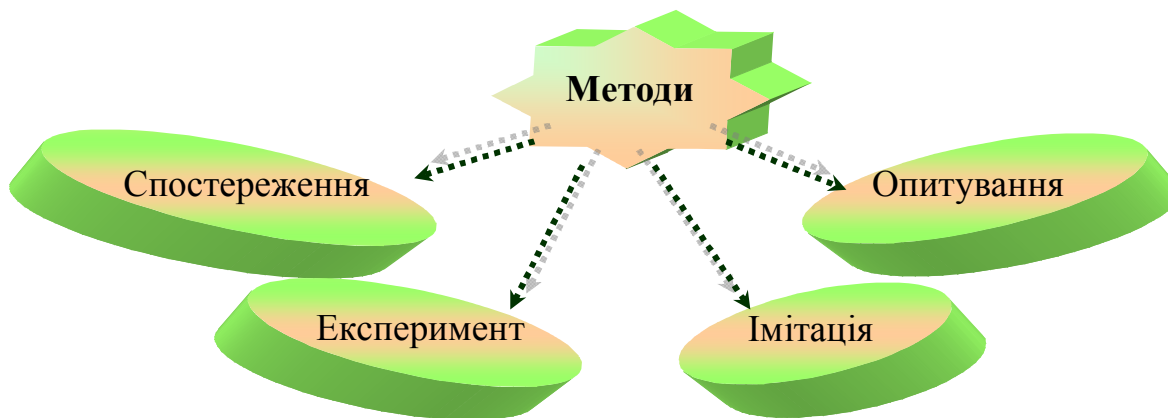


Схема 4.2. Методи збору первинної інформації

3.1. Спостереження

Спостереження в основному використовують в дослідженнях **пошукового** характеру. Це процес вивчення поведінки об'єкта дослідження за звичайних обставин.

За допомогою спостереження, наприклад, визначають зацікавлення певних груп відвідувачів виставок до товарів тих чи інших фірм.

Спостереження проводять відповідно до попередньо розробленого плану (інструкції), де вказано місце, час, об'єкт спостереження, способи встановлення характеристик об'єкта, форми фіксації результатів і т. ін. З метою виключення впливу спостерігача на ситуацію, що досліджується, процедура, як правило, здійснюється скрито від досліджуваного об'єкта.

Перевагами даного методу є простота і низькі затрати на його реалізацію, натуральність обстановки дослідження.

Недоліком вважається неможливість однозначного пояснення поведінки об'єкта спостереження.

3.2. Опитування

Опитування застосовують, в основному, для **описових** досліджень знань, переконань і переваг споживачів і працівників фірми. Це дослідження виконується у вигляді анкетування поштою, особистого опитування і телефонного інтерв'ю.

Поштове анкетування використовується при необхідності опитати широке коло підприємств і окремих громадян за великою кількістю питань.

Переваги анкетування поштою:

- відносно низькі затрати;
- можливість охоплення великої кількості респондентів, в тому числі в тяжко доступних районах;
- забезпечення повної анонімності опитуваних (якщо в цьому є потреба);

- відсутність впливу інтерв'юєра на результати дослідження і часові обмеження.

Недоліки анкетування поштою:

- значна протяжність очікування відповідей;
- значна доля анкет без відповідей (часто понад 90%);
- клопоти з визначенням достовірності отриманої інформації.

Особисте інтерв'ю є найбільш поширеним методом в наш час. Воно буває індивідуальним і груповим.

Групове опитування може продовжуватись кілька годин і вимагає значної підготовки інтерв'юєра. Значний вплив на результат дослідження має підбір учасників групи і наявність умов для вільного, невимушеного обміну думками. Цей вид опитування, як правило, передбачає матеріальне стимулювання опитуваних.

Особисте інтерв'ю дозволяє реалізувати гнучку тактику опитування, доповнювати відповіді спостереженнями інтерв'юєра.

Переваги особистого інтерв'ю:

- досить велика достовірність інформації.

Недоліки особистого інтерв'ю:

- досить висока вартість дослідження;
- значна протяжність процесу;
- можливість впливу дослідника на думку респондентів;
- необхідність спеціальної підготовки дослідників.

Телефонне інтерв'ю застосовують при необхідності отримати відповіді у стислі строки на незначну кількість нескладних питань. Цей метод часто використовують при проведенні *попередніх* досліджень, які дають інформацію для наступних особистих опитувань.

Переваги телефонного інтерв'ю:

- швидкість проведення;
- висока результативність (на питання погоджуються відповідати 80-90% респондентів);
- нижчі, порівняно з особистим опитуванням, затрати.

Недоліки телефонного інтерв'ю:

- відсутність візуального контакту з опитуваним обтяжує роботу інтерв'юєра;
- є імовірність розходження інформації отриманої за допомогою телефону з тією, що могла б бути одержаною від людей, у яких відсутній телефон.

Точність результатів опитування, яке проводять будь-яким способом, залежить від ряду факторів (схема 4.3.)

Крім факторів, що подані на схемі 4.3, на результат дослідження можуть вплинути:

- питання, які поставлені не в нейтральній формі, а підштовхують до певної відповіді;

- думки тих, хто дав відповіді, можуть відрізнитись від тих, хто відмовився. Коректність процедури опитування значно підвищує достовірність отриманої інформації.

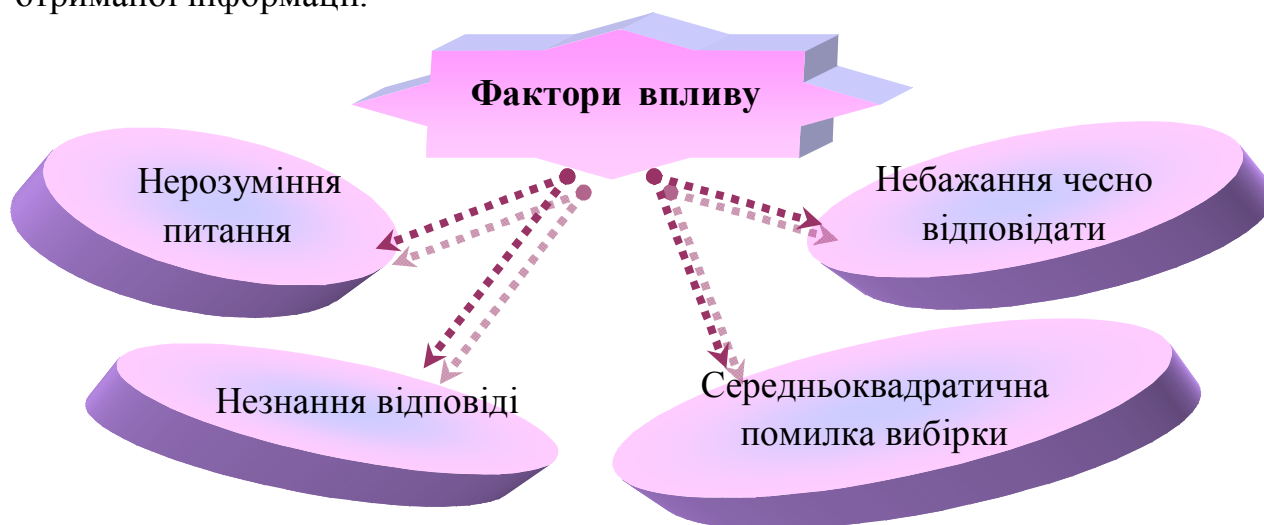


Схема 4.3. Залежність точності результатів опитування від різних факторів

Таблиця 4.1. Характеристика видів опитування

Назва характеристик	Види опитування		
	Особисте опитування	Телефонне опитування	Поштове опитування
Точність	Досить добра	Досить добра	Дуже висока
Кількість інформації, яку необхідно одержати	Максимальна	Досить велика	Мала
Гнучкість	Максимальна	Добра	Слабка
Кількість відгуків	Максимальна	Середня	Мала
Витрати	Великі	Середні	Малі
Час	Значний	Менший	Мінімальний
Адміністративні проблеми	Значні	Менші	Мінімальні

Інструментом опитування є анкета – систематизований ряд питань, які відносяться до досліджуваної проблеми.

Анкета має містити:

- назву і номер;
- місце, дату і час проведення опитування;
- відомості про опитуваного і інтерв'юєра;
- підпис інтерв'юєра.

Запропоновані дослідником питання поділяються на закриті і відкриті.

Закриті питання передбачають вибір відповіді з поданих варіантів. Види закритих питань показано в таблиці 4.1.

Таблиця 4.2. Види закритих питань

Назва	Суть питання	Приклад
Альтернативне питання	Пропонується зробити вибір з двох альтернативних відповідей	Чи купували ви товари фірми «А»? <input type="checkbox"/> ТАК <input type="checkbox"/> НІ
Питання з вибірковою відповіддю	Вибір пропонується зробити з трьох чи більше варіантів відповіді	Головною перевагою товарів фірми «А» Ви вважаєте: 1. Високу якість 2. Довговічність 3. Ціну
Питання зі шкалою значимості	Необхідно оцінити важливість для споживача тієї чи іншої характеристики товару за пропонованою шкалою значимості	Порівняно з іншими характеристиками ціна товару «В» для Вас: <ul style="list-style-type: none"> • має найбільше значення • має велике значення • має значення; • не має значення
Питання за шкалою Лайкерта	Необхідно вказати ступінь згоди (незгоди) з певним твердженням	Товари, які не рекламуються в засобах масової інформації не заслуговують на довіру: <ul style="list-style-type: none"> • зовсім не згоден; • не згоден; • не можу сказати; • згоден; • повністю згоден.
Питання зі шкалою оцінювання	Пропонується оцінити ознаку за пропонованою шкалою	Ви вважаєте, що якість товару «В»: <ul style="list-style-type: none"> • відмінна; • добра; • задовільна;

		<ul style="list-style-type: none"> • погана; • дуже погана.
Симантичний диференціал	Необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома біполярними поняттями	Відмітити в кожному рядку місце товару «В» фірми «А», фірми «С» і ідеального для вас товару «В» дорогий 1 2 3 4 5 дешевий модний 1 2 3 4 5 немодний довговічний 1 2 3 4 5 недовговічний

Відкриті питання (таблиця 4.2.) розраховані на отримання неформальних (нестандартних) відповідей. Крім цього обробка результатів опитування досить складна процедура. Однак постановка відкритих питань в дослідженні з невеликою кількістю респондентів нерідко має переваги, оскільки можлива знахідка неочікуваного рішення в даному випадку повністю компенсує затрати.

В ряді випадків в анкеті включають питання обох типів. Особливу роль приділяють так званим **контрольним** питанням. Вони заключаються в перевірці розуміння респондентами суті проведеного дослідження і оцінки послідовності в їх відповідях.

Анкети необхідно складати таким чином, щоб частина питань виключалась в залежності від відповідей на попередні питання.

Цим досягається економія часу і коштів і покращується відношення респондентів до дослідника.

Приклад обробки відповідей на закриті питання про наміри покупців здійснити покупку. Він передбачає наступну схему вибіркового відповідей:

- а) точно не куплю; в) мабуть куплю; д) обов'язково куплю;
б) можливо не куплю; г) можливо куплю;

Імовірність покупки (р) визначається за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^5 W \left[\frac{n_i}{N} \right],$$

де N - загальне число респондентів у вибірковій сукупності;

n_i - число респондентів, що обрали i -й варіант відповіді;

W - ваговий коефіцієнт, присвоєний i -му варіанту відповіді.

Значення вагових коефіцієнтів повинно відобразити галузеву специфіку.

Однак, за звичай, їх можна прийняти на рівні:

0,9 - для варіанту «обов'язково куплю»;

0,4 - для варіанту «можливо»;

0,1 - для варіанту «мабуть».

Таблиця 4.3. Види відкритих питань

Назва	Суть питання	Приклад
Неструктуризоване	Допускає будь-яку	Яка Ваша думка про

питання	словесну форму відповіді	фірму «А»?
Підбір словесних асоціацій	Респонденту називають окремі слова з метою в'яснити асоціації, які виникають у нього	Які асоціації виникають у вас при слові фірма „А”?
Завершення речення	Пропонується завершити незакінчене речення	Я купую товари фірми «А», тому що... (закінчити речення)
Завершення розповіді	Пропонується завершити незакінчену розповідь	Ви відвідали магазин фірми «А» і це викликало у Вас наступні думки і почуття... (закінчити розповідь)
Завершення малюнку	Опитуваного просять уявити себе на місці одного з героїв, як правило, жартівливого малюнку і від його імені написати на малюнку власну думку	На малюнку зображено двоє співрозмовників. Один з них говорить: «Я куплю товар «В» фірми «А»». Уявіть себе на місці іншого співрозмовника, щоб він на це сказав у відповідь?
Тематичний апперцепційний текст	Пропонується придумати розповідь за придуманою картинкою	На картинці зображені двоє людей біля товару «В» фірми «А». Придумайте розповідь про те, що відбувається чи може відбутись на картинці

3.3. Експеримент

Експеримент – це дослідження причинно-наслідкових зв'язків при змінах в контрольованих умовах одного чи кількох факторів.

Широке поширення експерименти отримали при вивченні реакції споживачів на новий товар, визначення ефективності рекламних об'яв, стратегії стимулювання збуту.

При проведенні експерименту слід враховувати і, по-можливості, виключати вплив зовнішніх факторів, здатних викривити уяву про явища, що вивчаються. Так події, що сталися між замірами в процесі експерименту, наприклад, інформація в засобах масової інформації чи зміни у складі

учасників експерименту, можуть істотно вплинути на результати. Сама процедура експерименту нерідко також може змінити думку опитуваних. Вони можуть отримати нові відомості про об'єкт дослідження, нарешті просто втомитись. Результати експерименту можуть виявитись недостовірними і у випадку, якщо учасники експериментальної і контрольної груп помітно відрізняються за їх відношенням до досліджуваного фактору. Взагалі, коректність експерименту у вирішальній мірі визначається підбором його учасників. Тут не повинно бути суб'єктивного підходу.

В маркетингових дослідженнях розрізняють різні види експерименту (схема 4.4.)

• **Попередні експерименти** мають на меті отримати загальне уявлення про явище, що досліджується.

1. Експеримент типу «тільки після»

Він передбачає спостереження чи вимірювання тільки після експериментального впливу (зміни факторів, що вивчаються) і описується схемою

ХО,

де Х – експериментальний вплив;

О – наступні спостереження чи вимірювання.

Це проста і доступна процедура. Головним недоліком таких експериментів є відсутність даних, що відносяться до періоду часу перед експериментальним впливом.

Наприклад. В кінотеатрі перед початком демонстрації художнього фільму було показано ролик, що рекламував продукцію парфумерної фірми. Після сеансу представники фірми організували в фойє кінотеатру продаж цієї продукції. З п'ятисот кіноглядачів триста зробили покупки. Однак це не є мірою ефективності реклами, оскільки, неясно, яким було б число покупців, якби попередньої реклами не було.

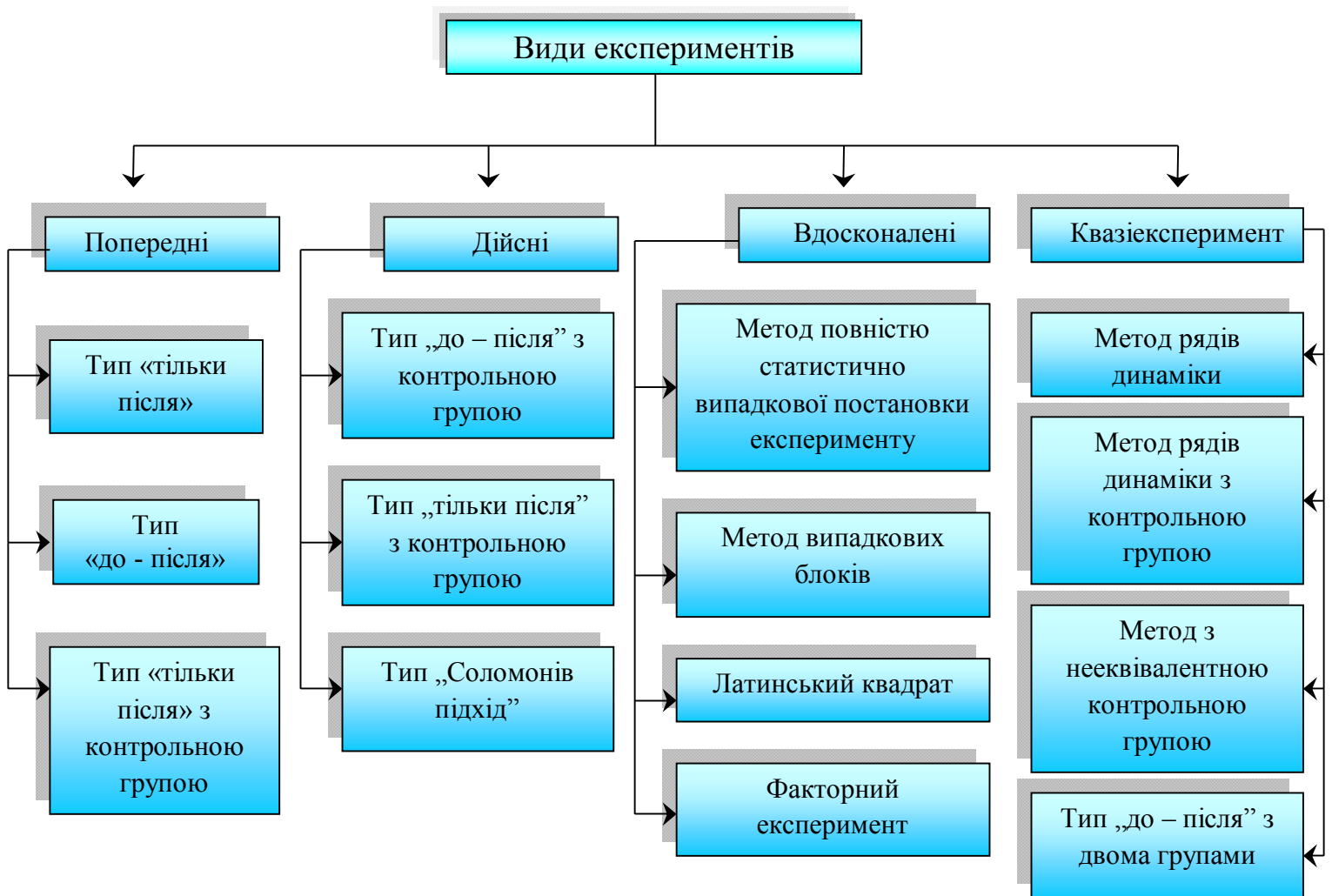


Схема 4.4. Класифікація експериментів

2. Експеримент типу «до - після»

Він описується схемою

$$O_1XO_2$$

Де O_1 , O_2 - спостереження чи зміна параметрів відповідно до експериментального впливу і після нього.

Ефект експериментального впливу визначають як різницю параметрів, зареєстрованих в процедурах O_1 , O_2 . Оскільки цей метод не передбачає формування контрольної групи, вплив сторонніх факторів лишається за кадром.

Наприклад. Після проведення рекламної компанії парфумерної фірми об'єми продаж її продукції вирости. Але пояснити цей результат тільки якістю реклами не можна, тому, що відсутня інформація про вплив інших факторів, в тому числі і того, що співпало в часі скорочення імпорту на парфумерні товари

3. Експеримент типу «тільки після» з контрольною групою

Схематично цей метод можна відобразити:

- експериментальна група: XO_1

- контрольна група: O_2 ,

де O_1, O_2 - зміна параметрів після закінчення експерименту відповідно в експериментальній і контрольній групах;

«---» - знак, який означає, що група формується не за принципом статистичної випадковості.

При постановці експериментів такого типу найбільш складним є формування контрольних груп.

Наприклад. Проводячи експеримент по впливу музикальних програм, які слухають водії, на швидкість руху автомобіля і кількість порушень правил дорожнього руху, в контрольну групу необхідно підібрати людей з тим же типом особистості, що і в учасників основної групи.

Дійсні експерименти

1. Експеримент типу «до – після» з контрольною групою

Описується схемою:

- експериментальна група: PO_1XO_2
- контрольна група: PO_3O_4

де P – відбір учасників експерименту в групи відбувається за випадковим статистичним принципом.

Ефект експериментального впливу можна зобразити схематично:

$$(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3).$$

2. Експеримент типу «тільки після» з контрольною групою

Його схема:

- експериментальна група: PXO_1
- контрольна група: PO_2

Ефект експериментального впливу обчислюється як різниця замірів в групах $(O_1 - O_2)$.

Цей метод має переваги над попереднім, коли учасники груп не дуже відрізняються по їх відношенню до об'єкта експериментального впливу.

3. «Соломонів підхід»

Це комбінація двох попередніх підходів. Дуже рідко застосовується, оскільки складний і дорогий.

Схема даного методу має вигляд:

- експериментальна група 1: PO_1XO_2
- контрольна група 1: PO_3XO_4

- експериментальна група 2: PXO_5
- контрольна група 2: PO_6

Квазіексперименти

Ці експерименти не вимагають дотримання принципу статистичної випадковості при формуванні груп, але забезпечують більшу точність в порівнянні з попередніми експериментами.

1. Метод рядів динаміки

Передбачає вимірювання параметрів багаторазово протягом довгого періоду, наприклад з допомогою панель – анкет.

Схематично метод зображують так:



Не дивлячись на те, що цей підхід є модифікацією попередніх експериментів типу «до – після», він дозволяє отримати більш достовірну інформацію про об'єкт дослідження за рахунок багаторазового повторення процедури спостереження і вимірювання параметрів.

Головною проблемою при постановці експериментів даного типу, враховуючи їх протяжність, є загроза впливу на результат посторонніх подій, які мали місце протягом експерименту.

2. Метод рядів динаміки з контрольною групою

Схема методу:

- експериментальна група: $O_1O_2O_3O_4XO_5O_6O_7O_8$
- контрольна група: $O_9O_{10}O_{11}O_{12}O_{13}O_{14}O_{15}O_{16}$

При постановці цього експерименту часто обирають контрольне місто, в якому не передбачені експериментальні вимірювання досліджуваного явища.

Наявність контрольної групи вирішує проблему виявлення впливу зовнішніх факторів.

3. Метод з нееквівалентною контрольною групою

Аналогічний експериментам типу «до-після» з контрольною групою за винятком того, що при відборі учасників груп не дотримуються принципів статистичної випадковості. Ця обставина знижує достовірність отриманої інформації. Однак краще використовувати цей метод, ніж не мати контрольної групи взагалі.

4. Метод типу «до-після» з двома групами

Цей метод аналогічний попереднім експериментам (O_1XO_2) з тією різницею, що формуються дві групи і учасники кожної отримують експериментальний вплив.

Схема методу має вигляд:

Група 1: PO_1X

Група 2: PXO_2

Мірою ефективності експериментального впливу є різниця досліджуваних параметрів, зареєстрованих в обох групах. При такому підході вплив процедури експерименту не може бути статистично значимим. Недоліком є відсутність інструменту визначення впливу сторонніх подій, які мали місце між замірами параметрів у групах.

Вдосконалені експерименти

1. Метод повністю статистично випадкової постановки експерименту

Суть методу полягає в тому, що експериментальний вплив випадково підбирається для груп учасників експерименту. При цьому вважається, що зовнішні фактори будуть мати однаковий вплив на кожну групу.

Наприклад. Дилери випадково відбираються в групи для вивчення ефективності різних матеріальних стимулів. Кожній групі, крім контрольної, визначається конкретний стимул. По закінченню експерименту для кожної групи розраховується середній обсяг продаж, який представляє міру ефективності стимулів.

Серед вдосконалених експериментів цей метод є найбільш легким і дешевим, але його застосування доцільне за умови, що групи суттєво не відрізняються впливом на них зовнішніх факторів.

Якщо ця умова не забезпечується, рекомендується застосовувати методи, які пропонуються далі.

2. Метод випадкових блоків.

Його застосування забезпечує контроль одного з зовнішніх факторів. Термін «блок» означає, що учасники експерименту згруповані за значенням вибраного зовнішнього фактора. Таким фактором може бути вік, стать, освітній рівень і т.п.

Наприклад, дилерів доцільно групувати за ознакою обсягу продаж в рік, який передував експерименту і передбачити контрольну групу, учасникам якої не призначався стимул.

3. Латинський квадрат

Цей метод дозволяє контролювати вплив двох зовнішніх факторів. При цьому необхідно розглядати стільки рівнів значень зовнішніх змінних, скільки вибрано значень досліджуваного в процесі експерименту факторів.

4. Факторний експеримент

Цей метод дозволяє вимірювати взаємозв'язок двох чи більше незалежних змінних, для кожної з яких завдано кілька значень.

Наприклад. З допомогою факторного експерименту можна встановити як впливає ціна, гарантійний термін і дизайн телевізорів, що їх виготовляє фірма, на їх конкурентоздатність в очах споживача. Якщо при цьому досліджуються три рівні ціни і по два варіанти дизайну і гарантійного терміну, для

експерименту необхідно сформувати дванадцять груп споживачів, що тестуються. Зі збільшенням кількості досліджуваних факторів зростає і ефективність експерименту цього виду.

Для постановки експерименту нерідко обирають певне місто, де апробуються елементи комплексу маркетингу, які прогнозується пізніше застосувати в масштабах всього ринку.

Значно економнішим для споживачів є електронне тестування в момент покупки карток, які видавалися споживачам при вході в магазин. В дослідженні ринку засобів праці широке застосування отримали рекламні павільйони, в яких демонструють нову техніку і проводяться маркетингові експерименти.

3.4. Імітація

Імітаційне моделювання – найбільш перспективний метод збору первинної інформації

Суть методу полягає в побудові математичної, графічної чи іншої моделі контрольованих чи неконтрольованих факторів, які визначають стратегію і тактику маркетингу фірми і в наступних експериментах на моделі з метою вивчення впливу змін цих факторів на об'єкт дослідження.

Наприклад. При імітаційному моделюванні процедури первинного розміщення цінних паперів на моделі можна прорепетирувати різні варіанти поведінки споживачів, постачальників, партнерів і будь-яких зовнішніх по відношенню до фірми – емітенту акціонерів (тобто вивчити, які акції і в якій кількості вони придбають при різних значеннях вхідних параметрів і їх поєднання).

Вхідними параметрами можуть бути: номінальна ціна акцій, тип інвестора, вид реклами і т.д.

Основою для моделювання можуть бути дані попереднього соціологічного опитування.

Перевагами імітаційного моделювання є можливість всестороннього вивчення багатьох факторів, які визначають стратегію маркетингу. Однак отримані результати практично повністю залежать від вихідних даних і припущень.

4. Анкетування як спосіб збору первинної інформації

Анкета – це структурована послідовність питань, складених таким чином, щоб виявити факти чи відношення до проблеми. Вона є

інструментом для фіксації даних, одержаних в процесі ринкового дослідження.

Анкета складається з трьох частин:

- **Вступу**, в якому визначається мета ринкового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь в опитуванні.
- **Основна частина**, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей.
- **Даних про респондента** – вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід, тощо.

4.1. Цілі анкети

Анкети служать чотирьом цілям (схема 4.5.)

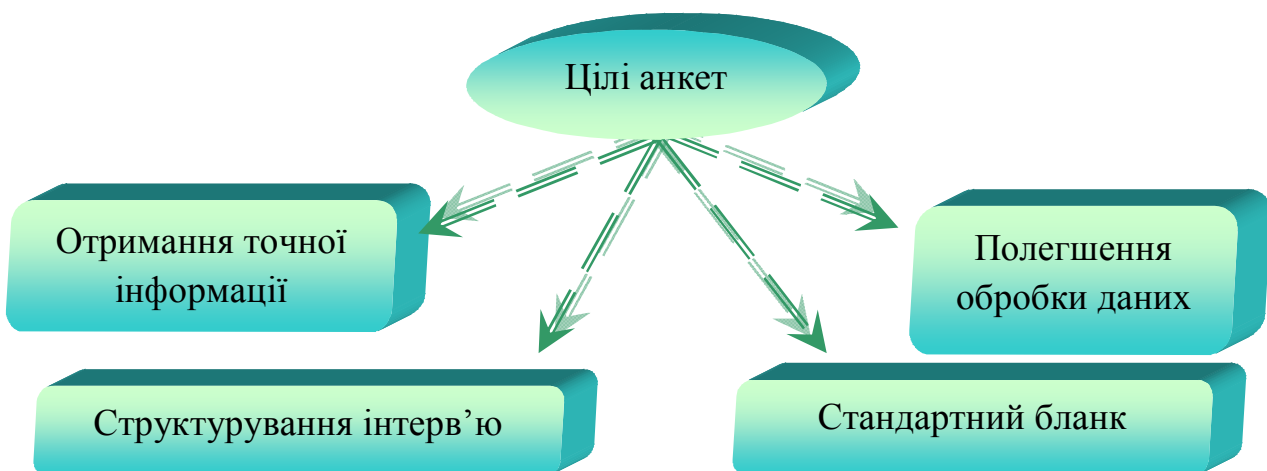


Схема 4.5. Цілі анкет

Перша і основна ціль анкет – отримати повну і достовірну інформацію від респондентів.

Друга ціль – структурування інтерв'ю, тобто забезпечення одних і тих же питань всім респондентам одним і тим же способом.

Третя ціль – анкети служать стандартним бланком, на який можна записати факти, коментарі, думки, які без запису можна забути або неправильно трактувати.

Четверта ціль – полегшення обробки даних. Відповіді на поставлені питання в кожній анкеті фіксуються в одних і тих же місцях, що дає можливість швидко і достовірно поррахувати людей, які дали ту чи іншу відповідь.

4.2. Типи анкет

Розрізняють три типи анкет, які відповідають трьом типам ситуаційних інтерв'ю (таблиця 4.4.)

Таблиця 4. 4. Типи анкет

Тип анкети	Сфери застосування	Спосіб використання анкет
Структурована	У великих програмах опитування (як правило, понад 200 інтерв'ю). Там, де можна з великою імовірністю передбачити відповіді	<ul style="list-style-type: none"> • Телефонний; • особисте інтерв'ю; • самостійне заповнення респондентом.
Напівструктурована	В дослідженні ринку операцій між компаніями, де існує необхідність пристосовуватись до того, що представники компаній дають різні відповіді. Також там, де неможливо передбачити відповіді	Особисті та телефонні інтерв'ю.
Неструктурована	Основна анкета для багатьох досліджень технічних та вузьких ринків. В поглиблених інтерв'ю та групових обговореннях. Якщо в дослідника перед початком інтерв'ю відсутня впевненість відносно того, які відповіді буде одержано, неструктурована анкета дозволяє прощупати ґрунт і шукати можливі варіанти.	<ul style="list-style-type: none"> • Групові обговорення; • особисті інтерв'ю; • поглиблені телефонні інтерв'ю.

4.3. Типи питань

Для одержання інформації від респондентів можна використати різні типи питань.

- **Відкрите питання** – коли респондент може дати будь-яку відповідь і вона дослівно буде записана в анкеті.
- **Відкрите питання з закритою відповіддю** – коли респондент може вибрати будь-яку відповідь, але у дослідника є список можливих відповідей. Респондент не знає про попередньо визначені відповіді, які підготовлені для підвищення ефективності заповнення анкети і наступної обробки даних.
- **Закрите питання, або питання з підказкою** – коли всі відповіді передбачені. Їх зачитують чи показують на картці, а респондента просять обрати варіант відповіді, який найточніше відображає його власний. Попередньо визначені відповіді відпрацьовуються на основі здорового глузду, за результатами раніше проведеного якісного чи пілотного обстеження.

В структурованих анкетах застосовують закриті питання, в неструктурованих – відкриті, в напівструктурованих – питання обох типів.

Залежно від цілей питання класифікують на типи:

- поведінки;
- відношення;
- класифікації.

В таблиці 4.4. наведена інформація, яку можна зібрати з відповідей на ці питання і сфери їх застосування в різних типах обстежень.

Таблиця 4.5. Класифікація питань

Тип питання	Інформація, отримана з його допомогою	Типи обстежень, в яких застосовують такі питання
Поведінки	Фактографічна інформація про те, ким є респондент, чим він займається, що має. Інформація про те, як часто він виконує ті чи інші дії. Де проживає.	Обстеження з ціллю визначити розміри ринку, долю товару в обізі ринку, обізнаність про ринок і ширину його використання.
Відношення	Що думають люди про той, чи інший предмет. Їх уявлення. Рейтинги речей. Чому вони діють так чи інакше.	Визначення іміджу, дослідження відношення, вивчення місця бренду, обстеження рівня задоволеності клієнтів.

Класифікації	Інформація, яку застосовують для групування респондентів у групи, щоб виявити їх відмінності – за віком, статтю, належністю до соціального класу, місцем проживання, типом будинку, складом сім'ї.	Обстеження всіх видів.
--------------	--	------------------------

◆ **Питання поведінки** мають на меті дізнатися, що люди (компанії) роблять. Наприклад, чи ходять вони в кіно? Як часто це вони роблять? Які фільми дивляться? З ким ходять? І т.д. Вони визначають дії людей: що вони їли (чи пили), купували, використовували, куди ходили, що бачили, читали чи чули. Питання поведінки реєструють факти, а не думки.

Наприклад:

- Чи доводилось Вам ...?
- Про кого Ви знаєте, що він ...?
- Коли Ви востаннє ...?
- Що Ви робите найчастіше ...?
- Хто робить це ...?
- Скільки ...?
- Чи є у Вас ...?
- Як Ви робите це ...?
- Чи будете Ви робити це в майбутньому?

◆ **Питання відношення** дослідники застосовують для виявлення відношення людей до того чи іншого предмету.

Люди мають свою думку про все – від політики до правил поведінки в суспільстві, в тому числі про продукти, які вони купують, про компанії, які їх виготовляють чи постачають. Ці думки не обов'язково вірні, але це не має суттєвого значення, оскільки важливим є саме відчуття. Поступки людей визначаються їх відношенням до об'єкта.

Питання відношення завжди починаються словами: «чому?», «як?», «котрий з?», «хто?», «де?» і «що?». Корисною є магічна фраза «Як би ви пояснили ...?».

Наприклад:

- Чому Ви ...?
- Що Ви думаєте про ...?
- Як ви оцінюєте ...?
- Що краще (чи гірше) всього для ...?

◆ **Питання класифікації** застосовують для класифікації інформації після того, як вона буде зібрана. Ці питання дозволяють переконатись в тому, що було опитано правильні квоти людей і компаній і застосовуються для порівняння різних груп респондентів.

Типові класифікаційні питання використовують для побудови профілю респондентів шляхом виявлення їх віку, статі, належності до тієї чи іншої соціальної групи, сімейного стану, місця проживання, кількістю членів сім'ї і т.д.

Існує ряд стандартних класифікаційних питань, які застосовують у дослідженні ринку:

- **Стать:**
 - чоловіча;
 - жіноча.
- **Сімейний статус:**
 - голова сім'ї;
 - господиня;
 - інший дорослий член сім'ї.
- **Сімейне положення:**
 - не одружений (не одружена);
 - одружений (одружена);
 - вдівець (вдова);
 - розведений (розведена);
 - живу окремо.
- **Соціально – економічна група (СЕГ), (розподіл населення за рівнем доходів, стилем життя):**
 - А – вищий управлінський, адміністративний, чи професійний рівень;
 - В – середній управлінський, адміністративний чи професійний рівень;

 - С₁ – молодший адміністративний, чи професійний рівень;
 - С₂ – кваліфіковані робітники фізичної праці;
 - Д – напівкваліфіковані і некваліфіковані робітники фізичної праці;
 - Е – державні пенсіонери, вдови, тимчасові робітники і робітники без кваліфікації.
- **Галузева належність.** Дослідники часто об'єднують кілька галузей в більш зручні і широкі групи (сільське, лісове, рибне господарство, добування сировини):
 - переробна галузь;
 - торгівля і збут;
 - сфера обслуговування;
 - державна служба;
 - військова служба;
 - освіта;
 - медперсонал, тощо.
- **Кількість працівників:**
 - 0-9;
 - 10-24;
 - 25-99;

- 100-249;
- понад 500.

- **Регіон (стандартний регіон країни)**
- **Геодемографія** – класифікація відповідно до типу місцевості, в якій проживають респонденти:
 - сільськогосподарські райони;
 - промислові райони.

4.4. Шкали оцінок рівня відношення

Виміряти рівень відношення людей до різних компаній, брендів, продуктів чи послуг можна при допомозі шкали оцінок.

Шкала оцінок – це інструмент дослідження, який дозволяє здійснити заміри відношення людей та зміну його з часом.

Розрізняють два основні класи шкал оцінок:

- числові шкали;
- словесні шкали;

Різні типи шкал використовують для різних цілей.

В таблиці 4.6. показано переваги і недоліки двох основних класів шкал.

Таблиця 4.6. Переваги і недоліки числових і словесних шкал оцінок

Шкала	Переваги	Недоліки
Числова	<ul style="list-style-type: none"> • Простота в використанні по телефону • Зручна для порівняння оцінок різних компаній • Дає можливість охопити багато ознак 	<ul style="list-style-type: none"> • Не передбачає специфічного значення для кожної оцінки • Оцінки не пов'язані з діями, які необхідно вжити • Оцінки, як правило високі (80 зі 100) і не завжди об'єктивні
Словесна	<ul style="list-style-type: none"> • Простота в розумінні • Завдяки вдало підібраним словам результати з високою імовірністю вказують на дії, що необхідно здійснити • Проста в використанні 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудомістка (вимагає багаторазового перерахунку різних варіантів оцінок) • У випадку дослідження в різних країнах не завжди можливо точно здійснити переклад оцінки • Шкала обмежена незначним числом рівнів

Числова шкала оцінок вимагає від респондентів виразити своє відношення до продукту, компанії, бренду чи якості обслуговування шляхом виставлення їм оцінки чи присвоєння балів.

Наприклад:

«- Оцініть компанію «А» з приводу якості її продукції. Дайте оцінку по 5 – бальній шкалі (5 – відмінно, 4 – добре, 3 – посередньо, 2 – погано, 1 – дуже погано). Оцініть за цією ж шкалою надійність її поставок і рівень наявності запасів її товарів в магазині.»

Примітка: 6 – не знаю, 7 – відповідь відсутня.

Якість продуктів	1	2	3	4	5	6	7
Надійність поставок	1	2	3	4	5	6	7
Наявність запасів	1	2	3	4	5	6	7

В різних випадках застосовують 4 – бальну, 5 – бальну, 7 – бальну або 10 – бальну шкалу оцінок.

Словесна шкала оцінок передбачає від респондентів згоди чи не згоди з серією деяких тверджень.

Наприклад, словесна шкала Лайкерта:

«- Виразіть своє відношення до даного твердження: Чи згодні Ви з ним повністю; згодні частково; ні згодні ні не згодні; частково не згодні; категорично не згодні.»

Твердження	Повністю згоден	Частково згоден	Ні згоден ні не згоден	Частково не згоден	Категорично не згоден	Не знаю	Відповідь відсутня
Товари компанії «А» ніколи не ламаються	1	2	3	4	5	6	7
Компанія «А» завжди постачає товари в строк	1	2	3	4	5	6	7
Товари компанії «А» завжди є в наявності	1	2	3	4	5	6	7

Різновидом словесних шкал є змінна шкала.

Змінна шкала не має числових кодів. Вона може бути неградурована: використовується без поділок, на якій респонденти відмічають свої думки з того чи іншого питання, ставлячи хрестик у відповідному місці. Звичайно, така шкала підходить тільки для тих анкет, які респонденти заповнюють самостійно.

Наприклад

« - Зробіть на лінії відмітку, якщо Ви згодні з тим, що компанія «А»:

Постачає повний асортимент товарів

Згоден _____ Не згоден

Швидко вирішує питання з кредитом

Згоден _____ Не згоден

Шкали SIMALTO (одночасний багатоатрибутивний вибір рівня) – це шкали з специфічними позиціями, що рухаються по ієрархії, яка може мати неоднакові кроки, але вони дещо значать для клієнтів і постачальників. За цими шкалами респонденти можуть сказати, що вони хотіли б отримати по відношенню до рівня обслуговування (чи якості продукції) і що, на їх думку, вони мають зараз. При цьому є можливість вказати в питанні, що передбачає вибір, скільки можна було б заплатити за покращення (для цього передбачені спеціальні бали).

Наприклад:

« - В наведеній далі таблиці приведено ряд рівнів обслуговування, які Ви можете отримати від постачальника товару. Поставте букву «Н» в тій клітині кожного ряду, в якій описано неприйнятний рівень обслуговування.

Відмітьте буквою «І» ідеальний рівень обслуговування, який Ви б хотіли отримати.

Поставте літеру «О» в клітинку кожного ряду, в якій описано рівень обслуговування, який ви отримуєте зараз.

Уявіть, що у вас є 20 балів, які ви можете витратити, щоб підвищити рівень обслуговування, який надає компанія «А».

Цифри в кожній клітинці показують, чого коштуватиме перехід від одного рівня обслуговування до наступного.

Намалюйте стрілки від того рівня обслуговування, який Ви отримуєте в даний час, до того, який би ВИ хотіли отримати, складаючи бали в кожній клітинці, поки не використаете всі свої 20 балів.»

Асортимент продукції	Коли б не зайшов, ніколи нічого немає	Те, що мені потрібно є у 50% випадків	Те, що мені потрібно є у 80% випадків	Завжди є все, що мені потрібно
Вирішення проблем з кредитом	Великі затрати часу на оформлення кредиту. Невигідні тарифні ставки	Великі затрати часу на оформлення кредиту. Тарифні ставки допустимі	Кредитні питання вирішуються швидко, але незадовільна манера спілкування працівників банку	Чесне і швидке вирішення всіх кредитних питань

Шкали оцінок можна використовувати для оцінки важливості тих чи інших питань.

Наприклад:

« - Перед Вами перелік факторів, які, за твердженням деяких людей, впливають на їх вибір бренда. Зачитайте всі фактори. Відмітьте кружечком відповідь, яка

найбільш важлива для Вас. Обведіть цифру «6», якщо у вас немає відповіді, або «7» – якщо відповідь не вказана.»

	Дуже важливо	Досить важливо	Ні важливо, ні не важливо	Не дуже важливо	Зовсім не важливо	Не знаю	Відповідь відсутня
Товари ніколи не ламаються	1	2	3	4	5	6	7
Постачання завжди здійснюється вчасно	1	2	3	4	5	6	7
Товари завжди є в наявності	1	2	3	4	5	6	7

З такими питаннями легко працювати. Недоліком є те, що респондент може всі питання відмітити як важливі, не відмітивши найбільш головні. Для отримання більш точної картини відмінностей в значимості факторів, варто застосувати рейтингові питання.

Рейтингове питання – це питання, в якому респонденту дають перелік факторів і потрібно обрати найбільш важливий, другий за вагомістю і т.д. Нижче третього рівня ранжувати фактори для респондента досить складно.

Наприклад:

« - Перед Вами ряд факторів, які, за заявою деяких людей, впливають на вибір ними постачальника. Прочитайте весь список. Відмітьте, який для Вас є вирішальним. Який фактор другий за значенням? Який – третій?

Запишіть рейтинги трьох факторів.»

Фактор	Рейтинг
Товари ніколи не ламаються	_____
Поставки завжди здійснюються вчасно	_____
Товари завжди є в наявності	_____
Наявність 3-х місячного кредиту	_____
Наявність мережі технічної допомоги	_____
Наявність дворічної гарантії	_____

5. Правила складання анкет

Якщо анкети не виконують поставлену задачу, це означає, що дослідження за ними проведено без достатнього обдумування і підготовки: пропущені потрібні питання, недосконало сформовані питання, занадто довгі, складні, а іноді незрозумілі.

Складання анкет – це динамічний процес, в ході якого чорновик анкети перетворюється в точний і добре сформований документ.

Правила складання анкет:

- **Необхідно визначити цілі опитування:** спочатку дослідник повинен розробити план дослідження (в якому сказано що, і яким методом повинно бути отримано в результаті дослідження) і перелік його цілей. Завдяки цьому буде забезпечено охоплення дослідником всіх необхідних моментів; буде складено приблизний перелік питань, які згодом набудуть чіткого формулювання.
- **Необхідно обдумати спосіб проведення інтерв'ю:** спосіб проведення інтерв'ю впливає на формулювання питань. Наприклад, якщо передбачається, що респонденти будуть самі заповнювати анкету, то відкриті питання дають, як правило, не дуже добрі результати.
- **Необхідно подумати про стереотипну інформацію і вступ:** в кожній анкеті має бути стереотипна інформація (ім'я та адреса респондента, дата проведення інтерв'ю, ім'я інтерв'юєра). На початку анкети слід написати вступ, в якому має бути ціль опитування, оскільки люди, якщо вони відчують, що інтерв'ю має на меті достойну ціль, легше йдуть на співпрацю.
- **Необхідно продумати дизайн:** місце в анкеті повинно використовуватись ефективно; анкета має бути зрозумілою і легко читатись. Питання і варіанти відповідей необхідно розташувати в стандартному форматі, шрифт має бути досить великим, щоб легко читався. Там, де це потрібно, необхідно відвести більше місця для того, щоб вписати коментарі по відкритих питаннях.
- **Потрібно потурбуватись про респондента:** питання мають вільно витікати одне з одного і бути згруповані по темах в логічній послідовності.
- **Необхідно продумати типи питань:** інтерв'ю може бути структуроване, шляхом включення до нього різних за стилем питань. Дослідник може вибирати різні типи питань (відкриті, закриті) і різні варіанти шкали оцінювання.
- **Продумуючи питання, необхідно одночасно уявити і можливі відповіді:** ціль питання полягає в одержанні на нього відповіді, тому важливо подумати і над можливими відповідями, оскільки відповіді, в свою чергу, можуть впливати на форму питання.
- **Потрібно врахувати спосіб обробки даних:** необхідно застосовувати систему кодування, яка підходить для такого способу, за допомогою якого будуть аналізуватись одержані дані. Якщо в обстеженні беруть участь більше 30 респондентів, аналіз відповідей на відкриті питання буде трудомістким, тому необхідно подумати про присвоєння цим відповідям кодів.
- **Необхідно обдумати інструкції інтерв'юєрам:** з анкетами в основному працює не той, хто їх розробляв, а інтерв'юєр (чи респондент – у випадку, якщо анкета призначена для самостійного заповнення), а отже, йому необхідна інструкція про те, що робити на кожному етапі. Ці інструкції

мають відрізнятися від тексту самої анкети (можна надрукувати великими літерами, напівжирним шрифтом, чи підкреслити).

Поради при складанні анкет:

Далі наведено підказки: що необхідно робити і чого слід уникати при складанні анкет.

- Потурбуйтеся про те, щоб питання були сформульовані нейтрально, тобто вони не повинні підштовхувати респондента до тієї чи іншої відповіді.
- Максимально спростіть питання. Питання мають бути не тільки короткими, але й простими. Питання, яке відображає відразу кілька думок чи поєднує два питання, може привести респондента до замішання, або буде неправильно зрозумілим.
- Застосовуйте максимально конкретні питання. При всій вагомості лаконічності і простоти бувають випадки, коли варто зробити питання трохи довшим, додавши до нього інформацію, яка допомагає дістати з пам'яті серйозні моменти. Корисно, наприклад, дуже чітко вказувати строки.
- Уникайте жаргонних слів та аббревіатури. Не можна покладатись на те, що респонденти зрозуміють слова із вжитку дослідників. Необхідно уникати професійного жаргону, акронімів і аббревіатур, крім тих, які поширені в повсякденному житті.
- Обходьтесь без складних і рідкісних слів, користуйтеся тільки словами широкого вжитку. Розмовні вирази можна вживати за умови, якщо вони будуть всім зрозумілі (деякі розмовні вирази характерні лише для певних регіонів).
- Не застосовуйте неоднозначних слів. Такі слова, як «зазвичай» або «часто», не мають конкретного значення і потребують уточнення.
- Уникайте оборотів з запереченнями. Питання важко зрозуміти, якщо їх задають в негативному сенсі. Краще сказати: «Чи траплялось вам...?» замість «Чи не траплялось вам ...?»
- Не приміняйте гіпотетичних питань. На питання про уявні ситуації відповідати складно. Відповіді можна отримати, але сам респондент не буде в них впевнений.
- Не користуйтеся словами, які можна неправильно почути. Це особливо важливо, якщо опитування проводиться по телефону.
- Обходьте гострі кути за допомогою діапазонів у відповідях. Для питань відносно віку людей чи обороту компаній краще всього залишати діапазон для відповідей. Це пом'якшує гостроту питання, показуючи, що можлива відповідь в широкому діапазоні. Оскільки на стадії аналізу результати дослідження будуть групуватись, їх можна і збирати таким чином.
- Потурбуйтеся, щоб фіксовані відповіді не перекривались. Категорії, що використовують для питань з фіксованими відповідями, мають бути послідовними, і не перекриватись.

- В питаннях з фіксованими відповідями необхідно передбачити варіант «інші». В питаннях з зарання закодованими відповідями завжди потрібно передбачити можливість для відповіді, яка не передбачена в списку відповідей.

До передачі анкети команді інтерв'юєрів, дослідник повинен прочитати її вслух, а потім провести опитування серед колег. Таким чином розкриваються її слабкі місця (невдало підібрані слова чи фрази, порядок постановки питань), стають помітні протиріччя.

Достатньо провести від 5 до 20 інтерв'ю, щоб виявити, чи дійсно анкета придатна до роботи.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної інформації.
2. Дайте пояснення різним видам достовірності ринкових досліджень.
3. В чому полягає оцінка надійності методів ринкових досліджень?
4. Назвіть методи збору первинної інформації.
5. Охарактеризуйте переваги та недоліки спостереження.
6. Що таке опитування і які є його види?
7. Які види питань застосовують при складанні анкет?
8. Охарактеризуйте суть експерименту і його види.
9. Що таке імітація?
10. Дайте визначення анкеті та охарактеризуйте її цілі.
11. Назвіть типи анкет і типи питань до анкет.
12. Що таке шкала оцінок?
13. Назвіть правила складання анкет.
14. Які є поради щодо складання анкет?



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. Процес вивчення поведінки об'єкту дослідження за звичайних обставин це ...
 - а) спостереження;
 - б) опитування;
 - в) експеримент;
 - г) імітація.
2. Поштове анкетування це різновид...
 - а) спостереження;
 - б) опитування;
 - в) експерименту;

г) імітації.

3. Тип питання, в якому пропонується зробити вибір з двох відповідей це ...

- а) альтернативне;
- б) з вибірковою відповіддю;
- в) зі шкалою значимості;
- г) зі шкалою оцінювання.

4. Тип питання, в якому пропонується зробити вибір з трьох чи більше варіантів відповіді це ...

- а) альтернативне;
- б) з вибірковою відповіддю;
- в) зі шкалою значимості;
- г) зі шкалою оцінювання.

5. Дослідження причинно-наслідкових зв'язків при змінах в контрольованих умовах одного чи кількох факторів це ...

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експеримент;
- г) імітація.

6. Експерименти, які не вимагають дотримання принципу статистичної випадковості при формуванні груп це...

- а) попередні;
- б) дійсні;
- в) квазіексперименти;
- г) вдосконалені.

7. Побудова математичної, графічної чи іншої моделі контрольованих чи неконтрольованих факторів, які визначають стратегію і тактику маркетингу фірми це...

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експеримент;
- г) імітація.

8. Тип питання, відповідь на яке дає інформацію про відмінності респондентів це ...

- а) поведінки;
- б) дійсні;
- в) класифікації;
- г) первинні.

9. Інструмент дослідження, який дозволяє здійснити заміри відношення людей та зміну його з часом, це ...

- а) анкета;
- б) шкала оцінок;
- в) опитування;
- г) експеримент.

10. Шкала з специфічними позиціями, що рухаються по ієрархії, яка може мати неоднакові кроки, але вони дещо значать для клієнтів це ...

- а) числова;
- б) словесна;
- в) змінна;
- г) SIMALTO.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	а	б	а	б	в	в	г	в	б	г

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

ТЕМА: МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички складання анкет для опитування при ринкових дослідженнях залежно від вибору сегмента ринку і зведення одержаних даних в таблиці

ОБЛАДНАННЯ: Обчислювальна техніка; статистичні дані про склад населення міста за різними ознаками

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Складання анкет
2. Апробація анкети
3. Розробка таблиць для зведення одержаних під час опитування даних

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Найбільш популярним методом „польових” досліджень є опитування. Знаряддям збирання первинних даних є **анкета**. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування.

В анкетах застосовуються запитання двох типів: відкриті і закриті. Анкета складається з двох розділів: перший містить питання, які стосуються досліджуваного явища; другий – ідентифікація респондента.

Для досягнення мети дослідження питання в анкеті слід ставити в тій послідовності, яку вибрали при складанні анкети. Відкриті питання потрібно задавати без підказки.

Для виявлення потреб покупців в анкеті можна поставити питання про те, який фактор вирішальний при покупці, які оптимальні розміри розфасовки тощо.

В другому розділі анкети, по ідентифікації особи, мають бути питання як відкритого, так і закритого типу. Зміст питань залежить від мети дослідження. Анкета анонімна.

Перед проведенням масового опитування слід провести апробацію анкети, виявити невідповідності і виправити їх.

Результати одержані після опитування даних групують за одним чи кількома факторами і одержані дані зводять у аналітичні таблиці.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ 1

Підприємство “Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який виробляється з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельно вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Анкета

Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам отримати такий напій, який вгамує Вашу спрагу. Дякуємо за допомогу!

І РОЗДІЛ

1.1. Почніть із цифри того напою, якому Ви надаєте перевагу і розставте напої у таблиці за ступенем важливості:

- | | | | |
|---------|--------------------|-------------------|----------|
| 1. Кола | 4. Фруктовий напій | 7. Вино | 10. Інше |
| 2. Чай | 5. Мінеральна вода | 8. Сік | |
| 3. Кава | 6. Пиво | 9. Молочний напій | |

I	II	III	IV	VI	VII	VII	VII	IX	X

1.2. Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- Надаю перевагу алкогольним напоям
 Надаю перевагу безалкогольним напоям
 Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої

1.3. Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щоденно споживаєте?

- Не вживаю Від 1 до 2л.
 Від 0,5 до 1л. Понад 2л.

1.4. Якому безалкогольному напою Ви надаєте перевагу?

- З вуглекислотою Без вуглекислоти

1.5. Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення чи нездужання?

- Так Ні Не знаю

1.6. Визначте свій улюблений напій, позначивши в кожному рядку тільки один квадрат

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> З цукром | <input type="checkbox"/> Без цукру |
| <input type="checkbox"/> Калорійний | <input type="checkbox"/> Не калорійний |
| <input type="checkbox"/> З фруктами | <input type="checkbox"/> Без фруктів |
| <input type="checkbox"/> Колір прозорий | <input type="checkbox"/> Колір натуральний |
| <input type="checkbox"/> З фруктовим смаком | <input type="checkbox"/> Без фруктового смаку |

1.7. Якому з цих смаків ви надаєте перевагу?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Апельсиновому | <input type="checkbox"/> Смородиновому |
| <input type="checkbox"/> Яблучному | <input type="checkbox"/> Ківі |
| <input type="checkbox"/> Вишневому | <input type="checkbox"/> Екзотичному |
| <input type="checkbox"/> Лимонному | <input type="checkbox"/> Іншому-якому? _____ |

1.8. Ви надаєте перевагу напою в якому вигляді

- У вигляді порошку
 У вигляді сиропу
 В рідкому вигляді (готовий до споживання)

1.9. Чи знаєте Ви перевагу напоїв, які багаті вітамінами?

- Так Ні Не знаю
- 1.10. Яким має бути об'єм упаковки безалкогольного напою?
- 0,2л 0,5л 1л 2л
 0,33л 0,75л 1.5л
- 1.11. Чи надаєте Ви значення кольору, формі та матеріалу упаковки напою?
- Кольору Так Ні
 Формі Так Ні
 Матеріалу Так Ні
- 1.12. Якому матеріалу упаковки Ви надаєте перевагу?
- Скло Папір
 Метал Пластик
- 1.13. Як Ви хочете використовувати упаковку від напоїв?
- Одноразово Багаторазово
- 1.14. Як часто Ви п'єте безалкогольні напої?
- Один раз на день Понад три рази на день
 Два рази на день П'ю час від часу, не кожен день
 Три рази на день

II РОЗДІЛ

- 2.1. Стать
- Чоловік Жінка
- 2.2. Ваш вік?
- _____ років
- 2.3. Сімейний стан
- Одружений Неодружений
 Заміжня Незаміжня
- 2.4. Ви палите?
- Так Ні
- 2.5. Ваша вага?
- Нормальна Зайва Недостатня
- 2.6. Займаєтесь спортом?
- Так Ні
- 2.7. Ваша спеціальність(факультет)_____
- 2.8. Рік навчання_____

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ №2

Провести апробацію типової анкети

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ №3

Скласти аналітичні таблиці для результатів дослідження за типовою анкетною.

Вирішення типового завдання №3

Таблиця 3.1. Залежність переваги в напоях від статі та сімейного стану

Напої	Всього осіб	Чоловіки		Всього чоловіків	Жінки		Всього жінок
		Одружений	Неодружений		Заміжня	Незаміжня	
<i>Кола</i>							
<i>Чай</i>							
<i>Кава</i>							
<i>Фруктовий напій</i>							
<i>Мінеральна вода</i>							
<i>Пиво</i>							
<i>Вино</i>							
<i>Сік</i>							
<i>Молочний напій</i>							
<i>Інші</i>							

Таблиця 3.2. Залежність кількості спожитих щоденно напоїв від ваги споживачів

Споживачі	Всього осіб	Не вживають	Від 0,5 до 1л.	Від 1 до 2л.	Понад 2л.
<i>З нормальною вагою</i>					
<i>З зайвою вагою</i>					
<i>З недостатньою вагою</i>					
<i>Разом</i>					

Завдання для самостійного вирішення

Завдання №1

ВАТ „Віта” планує розширити ринок збуту своєї продукції в новому для неї географічному регіоні. Перед виходом на новий ринок підприємство смаки й уподобання цільового сегменту. Для цього заплановано провести опитування споживачів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати для проведення опитування.

Завдання №2

Провести апробацію анкети.

Завдання №3

Розробити таблиці для зведення одержаних під час опитування даних.

ТЕМА 5. Джерела вторинної інформації

План

1. Вторинна інформація, її переваги та недоліки
2. Джерела кон'юнктурної інформації
3. Кабінетні дослідження
4. Джерела вторинної інформації в Україні



Ключові терміни і поняття

Вторинна інформація, джерела джерел, експерти, онлайніві бази даних, урядова статистика, Інтернет, довідники; маркетингове середовище, геодемографія, товар, міжнародний маркетинг, постачальники, бренди.



Прочитайте

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2007 – 362 с.; ст. 89 – 91.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 43 – 44.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бізнес – книга, 1995 – 698с.; ст. 69 – 95.

1. Вторинна інформація, її переваги та недоліки

Вторинна інформація – інформація, яка вже існує, оскільки була зібрана раніше для інших цілей.

Структура вторинної інформації характеризується зовнішніми та внутрішніми джерелами інформації.

До **внутрішніх джерел** вторинної інформації відносять:

- Статистичну звітність підприємства;
- Звіти про попередні дослідження;
- Звіти про обсяги продаж;
- Звіти про обсяги закупівель;
- Електронна база даних;
- Інша інформація, що є в розпорядженні фірми.

До **зовнішніх джерел** належать:

- ✓ Публікації національних та міжнародних офіційних організацій;

- ✓ Публікації державних органів;
- ✓ Публікації торгово-промислових палат;
- ✓ Щорічники статистичної інформації;
- ✓ Звіти та видання галузевих фірм і спільних підприємств;
- ✓ Видання комерційних дослідних організацій;
- ✓ Публікації торгових і промислових асоціацій;
- ✓ Журнали;
- ✓ Прайс-листи, каталоги, проспекти;
- ✓ Спеціалізовані сайти та веб-сторінки конкурентів.

Переваги вторинної інформації подано на схемі 5.1.

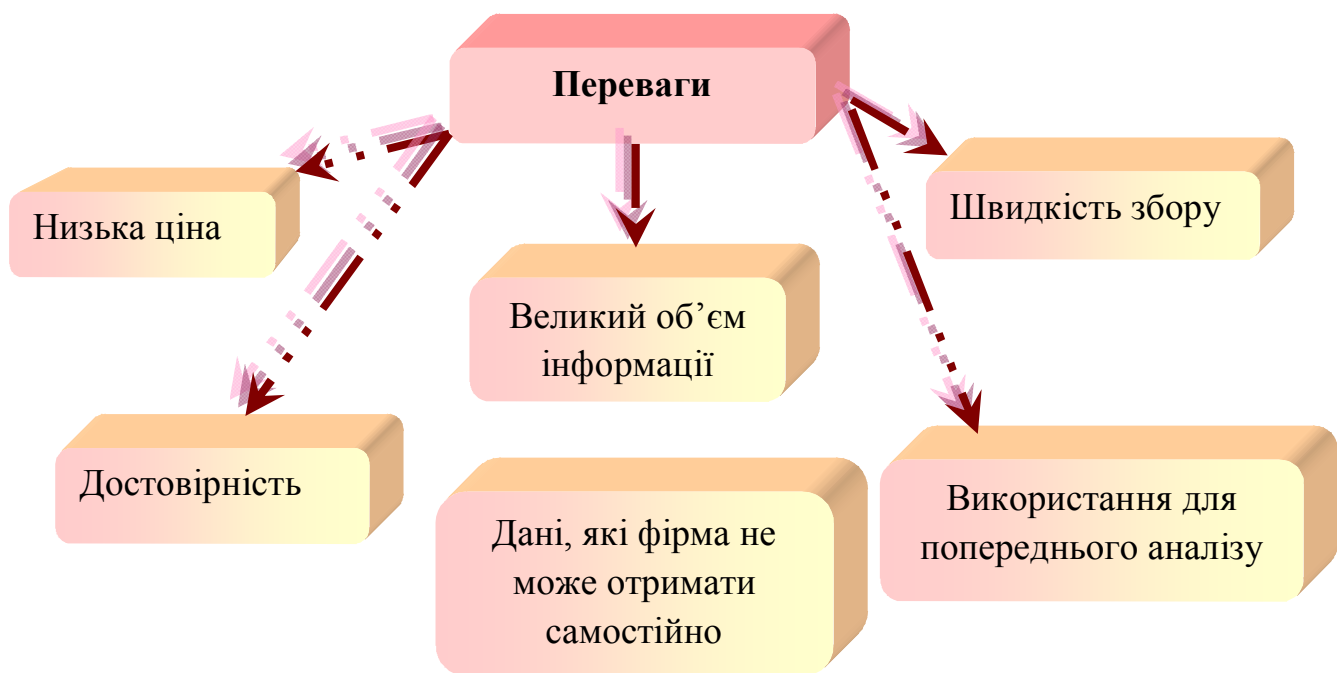


Схема 5.1. Переваги вторинної інформації

Низька ціна пояснюється відсутністю витрат на збір інформації.

Швидкість збору – матеріали фірми є у звітності чи електронній базі даних; галузеві, урядові видання, монографії чи періодичні публікації є в бібліотеці (Інтернеті) і можуть бути зібрані і проаналізовані практично відразу.

Великий об'єм інформації отримується завдяки застосуванню різних підходів до збору інформації з різних джерел.

Достовірність інформації пояснюється незалежністю її джерел.

Використання для попереднього аналізу вторинної інформації може значно скоротити час і кошти на збір первинної інформації.

Дані, які фірма не може отримувати самостійно, наприклад, урядові.

Недоліки вторинної інформації показано на схемі 5.2.

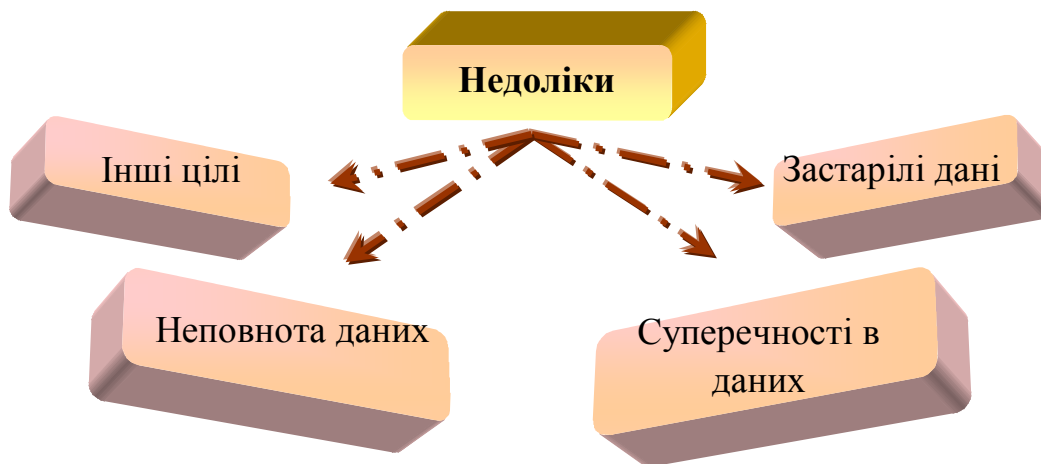


Схема 5.2. Недоліки вторинної інформації

Цілі дослідження, що проводиться, можуть відрізнятись від цілей, для яких попередньо збиралась інформація.

Вторинні дані можуть бути застарілими, оскільки зміни на ринку відбуваються досить швидко.

Неповнота даних вторинної інформації пов'язана з тим, що публікуватись можуть не всі результати досліджень (із-за небажання давати інформацію конкурентам). У зв'язку з цим треба врахувати можливі припущення та зіставляти різні джерела, спиратися лише на ті, в яких краща репутація з точки зору повноти та достовірності.

Суперечності в даних пояснюються тим, що попередні дослідження проводилися з іншою метою дослідниками різної кваліфікації. Тому результати їх досліджень не можуть бути аналогічними, а надійність інформації не завжди очевидна.

Застарілі дані, якщо були зібрані давно, а інформація має властивість швидко змінюватись.

2. Джерела кон'юнктурної інформації

Джерела кон'юнктурної інформації досить різноманітні (схема 5.3.)

2.1. Джерела джерел

Перед тим як розглянути деякі джерела інформації слід відмітити, що існують корисні джерела джерел: від недорогих книг, таких як книга Найджела Спенсера «Як знайти інформацію – Бізнес: Керівництво по пошуку в друкованих виданнях», яку можна отримати через інтернет-сайт, до більш дорогих, таких як «Джерела комерційної інформації Кронера від А до Я» чи «Європейські джерела комерційної інформації Кронера».

В книзі «Джерела комерційної інформації Кронера від А до Я» наведено перелік кращих інтернет-джерел, а книга «Європейські джерела комерційної інформації Кронера» є відправною точкою для збору інформації по європейських країнах.

Обидві книги можна отримати на компакт-дисках.

Існують і інші загальні провідники, які можна використати для того, щоб розшукати джерела даних, в т.ч. опубліковані дослідження, пресу, довідники, в т.ч. статистичні. Аналогічні джерела джерел є і по міжнародних ринках, включаючи «Європейський довідник джерел маркетингової інформації» і «Довідник міжнародних джерел комерційної інформації»; «Показник досліджень» (містить перелік статей, що були надруковані в пресі).



Схема 5.3.Джерела кон'юнктурної інформації

США протягом багатьох років держать першість по збору і поширенню комерційної інформації. Центральне розвідувальне управління (ЦРУ) використовують свої знання і досвід на користь дослідників, збираючи базові розвідувальні дані, які розпочались з Національного розвідувального

обстеження, а тепер перетворились в онлайнкову «Книгу фактів», яку можна вивчати по країнах. Можна скачати і всю базу даних. В ній є інформація практично про всі країни. В «Книзі фактів» наведені географічна статистика країн, дані про населення по демографічних показниках, економічні огляди, відомості про транспортування, уряд, а також багато карт.

2.2. Експерти

Одним із джерел інформації є прямий контакт з організаціями і особами, які володіють знаннями в потрібній галузі. Прикладами можуть бути професійні об'єднання і організації, які публікують інформацію. Такий підхід виходить за рамки кабінетного дослідження в його буквальному значенні. Однак двохсторонній рух між джерелами (які дозволяють знайти потенційні контакти) і опитуванням експертів (для визначення джерел) являють собою засіб для отримання найбільш цінних даних кабінетного дослідження при незначних додаткових затратах (можливо, навіть з економією, якщо вдається більш ефективно визначити джерела інформації).

Деякі консалтингові фірми мають служби термінових консультацій і досліджень, створені з метою надання відповідей на питання щодо ринків. Ця послуга оплачується авансом на фіксовану суму, а результати подаються телефоном, факсом чи електронною поштою за досить символічну ціну.

2.3. Інтернет

Доступ до інформації через Інтернет – це сучасна альтернатива годинам, проведеним у бібліотеці. Інтернет – це сучасна система мереж, які сполучають сервери (комп'ютери, на яких міститься інформація), і таким чином зв'язує компанії, академічні установи, професійні об'єднання, урядові структури, медичні установи і приватних осіб. Користуючись браузером – «Інтернет експлорер», компанії «Майкрософт», чи «Навігатор», компанії «Нетскейп», можна отримати доступ до сайтів чи багатомільонних груп користувачів, які зараз підключені до інтернету.

Для дослідження ринку і інтернеті є два важливих джерела інформації:

- сайти, створені компаніями, організаціями і окремими особами для просування своїх товарів, послуг чи поглядів і інформування про них;
- групи користувачів, які складаються з людей, що цікавляться певним предметом.

Згідно статистики, «світова павутина» нараховує понад 2 млрд. сторінок загальнодоступної інформації. Проблема – не в обсязі інформації, а в тому, щоб знайти в цьому величезному океані той маленький її кусочок, який вам потрібен. На щастя дослідників, семимільними кроками розвивається технологія пошукових систем, і якщо правильно поставити питання до таких пошукових систем, як «Гугл», «Альта Віста», «Яху», «Яндекс», то зазвичай

отримаєш тисячі відповідей. Ця велика кількість відповідей – також є проблемою для дослідника.

Пошукові системи використовують програми, в основі яких лежать програми «паук» або «черв'як», які відшукують ключові слова чи фрази серед мільярдів сторінок. Результати копіюються у величезну базу даних (показник чи список інформації), з якої відбирається потрібна інформація.

В цьому величезному морі інформації буває складно знайти те, що нам потрібно, тому що:

- ми застосовуємо неправильну **стратегію пошуку** – інше слово чи сполучення слів може дати більш точний збіг з словом (сполученням), що запитується;
- ми застосовуємо **не ту пошукову систему** – навіть найкраща пошукова система не покриває всіх сторінок в мережі, тому важливий кусочок, що розшукується, можливо, ніколи не буде знайдений. Використання іншої пошукової системи може дати інший результат;
- ми застосовуємо **не те написання слова**, наприклад, слово «шини» у британському варіанті пишуть «tyres», а в американському – «tires»;
- інформація, яку ми шукаємо, може бути не зовсім у тій формі, в якій ми її шукаємо. Наприклад, пошук даних про кількість шин, які заповує компанія «Форд» для встановлення їх на машини при їх монтажі, може не дати ніяких результатів, але, можливо, що цю цифру буде легко розрахувати, знайшовши дані про кількість машин «Форд», яка випускається за рік, і помноживши це число на п'ять (по одній шині на кожне колесо плюс запаска).

Коли вводиться запит, корисно користуватись кавичками. Наприклад, «Всесвітня організація охорони здоров'я». За такої умови ви отримаєте посилання саме на це словосполучення. При написанні без кавичок пошукові системи в своїй більшості будуть шукати кожне з чотирьох слів окремо і дадуть сотні тисяч посилань на слова «всесвітня», «організація», «охорони», «здоров'я», які не будуть мати жодного відношення до того, що нам потрібно.

В Інтернеті нараховують понад 10 тис. груп користувачів, які охоплюють практично всі сфери. Вони організовані в цілому по темах: починаючи з хоббі і відпочинку до комп'ютерів, науки, культури, релігії, а також «альтернативних», предметів.

2.4. Онлайнові бази даних

В багатьох випадках інтернет відкриває доступ до бази даних, яка містить статті і звіти. Іноді цю інформацію можна отримати від комерційних постачальників, які вимагають досить високу плату за доступ до бази даних.

Крім того необхідно навчитись проводити пошук. В порівнянні з Інтернетом пошук в онлайн-базах коштує значно дорожче.

Основною перевагою онлайн-бази даних є швидкість надходження матеріалів за ключовим словом, що дозволяє визначити відповідність між тим, що є, і тим, що ми шукаємо. Це особливо корисно при пошуку в матеріалах преси.

2.5. Спеціалізовані галузеві дані

Такі матеріали, як резюме, статистика і великі довідники, все частіше можна отримати на компакт-дисках чи інтернет-сайтах, якщо мати пароль для доступу до закритої інформації. Якщо з такими джерелами приходиться консультиватись часто, то подібні формати можуть бути найкращим шляхом доступу до даних. Пошук і отримання даних не менш зручні ніж в онлайн-режимі.

2.6. Дані про компанії

Дослідникам потрібні дані про компанії для порівняння їх з конкурентами, знаходження постачальників чи клієнтів – наявних чи потенційних.

Нещодавно основним джерелом таких даних була комерційна література. Зараз веб-сайти компаній заповнені корисною інформацією: фотографіями продуктів, картами постачальників, специфікаціями, описами історій компанії, прес-релізами, а іноді і загальними фінансовими даними. Ця інформація майже завжди більш обширна і свіжа, ніж в друкованих брошурах, крім того її можна отримати миттєво.

Пошук компаній можна проводити за її назвою або реєстраційним номером.

У Великобританії існує **Палата компаній**, яка пропонує безкоштовно назви і адреси понад 1,5 млн. компаній, а також наступну **інформацію**:

- зареєстровану адресу компанії;
- строки подачі останніх звітів і річних декларацій;
- дані про отримання статусу акціонерного товариства;
- країну, в якій вперше було зареєстровано компанію;
- статус (діюча, ліквідована і т.п.);
- дані про платоспроможність;
- попередню назву;
- тип компанії;
- характер бізнесу;
- дані про відділи;
- дані про зарубіжні філіали.

Можна здійснити пошук по окремих компаніях чи обрати групу компаній, які відповідають певним критеріям, наприклад, компаній певної галузі з певними фінансовими даними, такими як обіг, ринкові ціни, чистий прибуток.

2.7. Урядова статистика

При виконанні більшості проектів кабінетних досліджень дослідник шукає статистичні дані і рано чи пізно звертається до урядових джерел.

Масивним джерелом даних для дослідників ринку є перепис населення, що проводиться раз на 10 років. Спеціалісти з маркетингу використовують дані перепису для сегментації ринку по демографічних показниках і плануванні обстежень.

Існують також міжнародні служби, що збирають і публікують статистичні дані. В ЄС це «Євро-стат»; значення цього джерела для проектів, що охоплюють весь єдиний ринок ЄС, буде постійно зростати. Значними джерелами інформації є також ООН і організація економічної співпраці та розвитку.

2.8. Професійні та галузеві органи

Представники кожної професії завжди мають деякий колективний орган, який представляє їх інтереси (а також часто випускає кілька галузевих публікацій). Для задоволення потреб членів організації і забезпечення зв'язку з громадськістю більшість таких органів публікують чи надають (іноді тільки членам) значний обсяг інформації про свою галузь. Організація і інформованість цих органів, а також обсяги інформації, що пропонується, дуже відрізняються. Деякі обмежуються лише публікуванням річного звіту, в той час як інші є визнаними джерелами галузевої статистики.

2.9. Звіти про дослідження ринку

Деякі спеціалізовані компанії, що займаються дослідженням ринку, на свій страх і ризик виконують дослідження, результати, яких потім продають у вигляді публікацій, що значно дорожче традиційних довідників. Однак, якщо порівняти з дослідженнями, виконаними на замовлення, то це значно дешевше.

2.10. Преса

Одним з головних джерел для кабінетного дослідження є неспеціалізована, ділова і галузева преса. Поряд з новинами ці джерела містять багато матеріалів загального характеру, в т.ч. спеціальні пропозиції по галузях та ринках.

Неспеціалізована преса включає якісні щоденні та щотижневі газети, журнали.

Для дослідження промислових ринків галузева преса є дуже важливим джерелом інформації. Майже кожна галузь і багато професій мають свої журнали. В цих джерелах багато корисних даних, але на пошук потрібного матеріалу іноді витрачається багато часу.

2.11. Довідники

Довідники – основний продукт в меню досліджень ринку. Вони надають дані про компанії, які постачають чи споживають товари, і є звичайним джерелом інформації в підготовці «рамок» для проведення вибіркового обстеження (перелік компаній, або осіб, яких потрібно опитати). Крім того, довідники часто містять інформацію про профіль компаній, їх розміри (за кількістю робітників) чи інформацію про те, є вона посередником чи виробником.

3. Кабінетні дослідження

Суть даного питання можна озвучити так: «Як отримати інформацію майже задарма?».

Не має жодного сенсу в тому, щоб заново вигадувати колесо. Спеціаліст з кабінетних досліджень може швидко і з незначними затратами зібрати немало даних з різноманітних джерел, щоб отримати відповіді на багато питань, які виникали раніше.

Іноді кабінетне дослідження уявляється занадто простим. Хіба велике рішення не вимагає великих затрат грошей і не заслуговує на проведення оригінального дослідження? Це не так.

Інформація, яка є всенародним надбанням, пройшла перевірку, адже її уважно вивчали багато людей. Це не означає, що вона обов'язково буде правильною, і не виключено, що вона піддавалась сумніву, а це вже само по собі допомагає досліднику скласти своє враження про її точність.

Кабінетне дослідження може бути легко виконане однією людиною за принципом «зроби сам». Кілька днів кабінетного дослідження можуть мати значні наслідки. Але, якщо потратити значно більше часу, то отримані переваги швидко знижуються.

Кабінетне дослідження – це термін, що використовується в різних значеннях, але, як правило, під ним розуміють збір вторинних даних, або тих даних, які вже були зібрані.

Об'єкти кабінетних досліджень

Розглянуті джерела вторинної інформації можна використати для отримання даних про більшість об'єктів, які вивчаються в процесі ринкових досліджень.

Основні об'єкти кабінетних досліджень подано на схемі 5.4.



Схема 5.4. Об'єкти кабінетних досліджень

1. Маркетингове середовище

Ринки не існують ізольовано, на них впливають фактори середовища, такі як стан економіки в цілому, демографічні тенденції, законодавча база і різні соціальні фактори. Розуміння цих зовнішніх факторів може скласти частину будь-якого повного аналізу ринку.

Маркетингове середовище в цілому добре документоване, і кабінетне дослідження (а не первинне) є єдиним практичним джерелом із наявних.

Економіка, демографія і ключові соціальні фактори подані в урядовій статистиці і чисельних публікаціях статистичної служби. Іншими джерелами в цій області є спеціальні звіти (урядові чи приватні) і коментарі в засобах масової інформації

2. Геодемографія

Геодемографія є об'єктом спеціалізованих комерційних послуг, яка приміняється в маркетингових цілях.

Левенталь (1990) визначив геодемографію як класифікацію малих районів у відповідності з характеристиками їх жителів. Він виділив два основних принципи:

- Люди, які проживають в одному районі, зі значною імовірністю будуть мати більш подібні характеристики, ніж така ж кількість людей, відібраних випадково.
- Райони можна класифікувати на основі характеристики їх жителів: в двох географічно віддалених районах однієї і тієї ж класифікаційної групи скоріше всього будуть жити люди подібного типу.

В основі геодемографічної системи лежать дані перепису населення

(схема 5.5.)

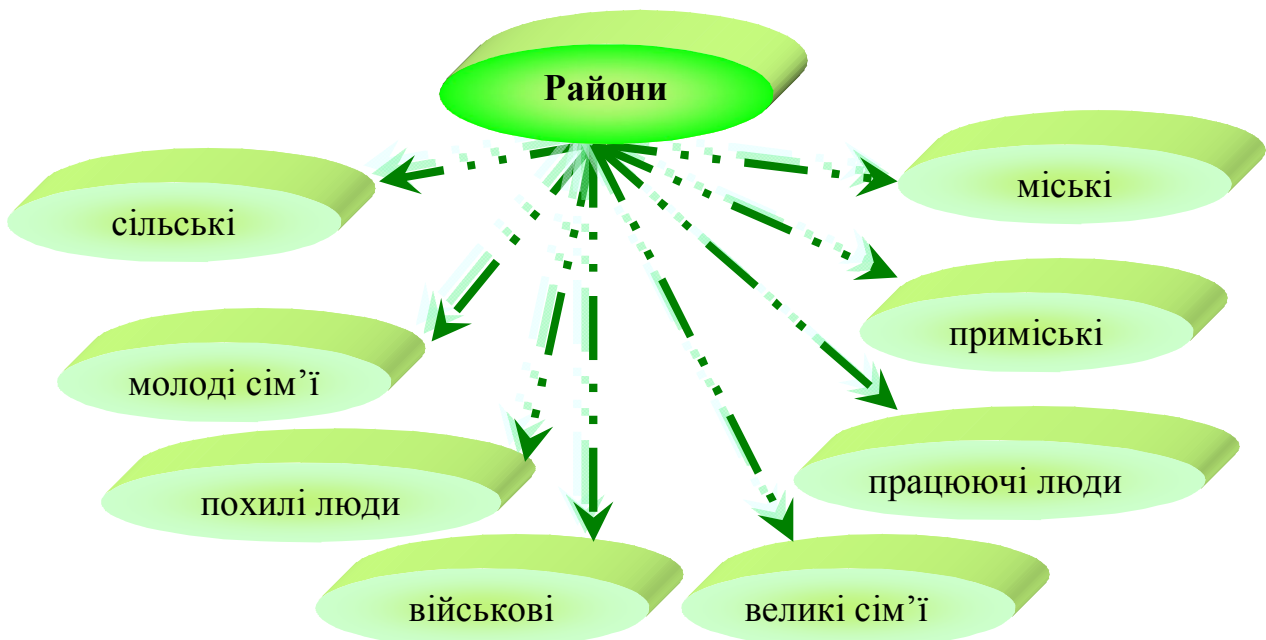


Схема 5.5. Приклад класифікації районів

Географічною основою вхідних даних є результати перепису населення. Постачальники ж геодемографічних систем можуть подати повну інформацію про індивідуально класифіковані сім'ї.

До сфер застосування геодемографії відносять:

- **створення профілів клієнтів** (шляхом співставлення з даними торгівельної статистики чи за допомогою огляду досліджень ринків). На створені профілі клієнтів можна легко впливати шляхом прямого маркетингу;
- **географічні інформаційні системи** (для планування різних операцій і визначення місця розташування торгівельних місць шляхом співставлення інформації з різних джерел з метою виявлення ділянок, що перекриваються і прогалів в даних).

Наприклад, шляхом накладання одна на одну трьох баз даних (карти автомобільних доріг, бази даних про населення і бази даних про розташування автосалонів по продажу легкових автомобілів) можна виявити потенціал для створення нових автосалонів.

- **планування вибірки** (як вхідні дані).

3. Структура і розмір ринку

Структуру більшості комерційних і промислових ринків можна повністю проаналізувати шляхом кабінетних досліджень. Джерела охоплюють неспеціалізовану і галузеву пресу, довідники, фінансові дані компаній, опубліковані звіти, матеріали професійних асоціацій і урядову статистику.

Урядова статистика надає ряди динаміки чим забезпечує можливість визначати тренди, що існували в минулому, і, аналізувати тенденції розвитку. Ці та інші джерела не завжди містять оцінку обсягів ринків специфічних категорій. Однак, за умови певної винахідності, можна зробити розумні апроксимації:

- **сходжувальні** (оцінка на основі даних про більш широкий клас, що включає те, що цікавить);
- **висхідні** (об'єднання підкласів).

При такій роботі необхідно вміти об'єднувати розрізнені дані з різних джерел. Так, дані урядової статистики корисно доповнювати інформацією із матеріалів преси і даними аналізу звітів компаній.

4. Постачальники і бренди

Аналіз постачальників і брендів можна розглядати як свого роду продовження аналізу структури ринку. Сюди в основному відносяться профілі основних постачальників і їх брендів, методи маркетингу і тактики реклами, а також фактори, що сприяють їх успіху. Преса (в т.ч. галузеві журнали), довідники, звіти компаній і опубліковані звіти – все це потенційно корисні джерела. Ними також є реклама і галузева література.

5. Збут і роздрібна торгівля

У більшості видів торгово-промислової діяльності все більш важливу роль відіграють збутовики, оскільки вони є рентабельним засобом постачання і обслуговування невеликих (а іноді дуже великих) клієнтів.

Структури збуту можуть суттєво відрізнятися і нараховувати багато рівнів – від імпортерів, основних дистриб'юторів до місцевих агентів.

Джерела, які дають інформацію для аналізу цих структур, дуже подібні до тих, які служать аналізу постачальників.

Споживчі ринки є в основному роздрібними ринками, а роздрібна торгівля в основному добре документується, включаючи пресу та опубліковані звіти.

6. Товар

В процесі кабінетного дослідження можна зібрати детальну інформацію

про товар. По деяких ринках в галузевих публікаціях можна знайти порівняння товарів від альтернативних постачальників. Ще одним джерелом детальних даних про товари є каталоги для замовлення товарів поштою.

Література про товари особливо корисна для аналізу технічних ринків. Вона також є цінним джерелом аналізу характеристики товарів. Відвідування виставок і товарних ярмарок для збору цієї літератури – приклад «навколокабінетного» дослідження, яке може бути використане перед первинним дослідженням.

Інформацію про ціни можна також знайти в згаданих джерелах, хоча цінність її може знижуватись із-за різниці між преїскурантною ціною і тою, яку платять фактично.

Як правило, вважається, що кабінетне дослідження не використовується для оцінки нових товарів. Однак, інформація про долю запуску інших нових товарів, може стати корисною. Одержати таку інформацію можна з галузевої преси чи інших джерел.

7. Міжнародний маркетинг

Те, що затрати на кабінетні дослідження низькі, особливо помітно в міжнародному маркетинзі.

В бібліотеках різних країн є легкодоступні онлайн бази даних, які містять інформацію про зарубіжні ринки. Типи джерел і спектр тем в різних країнах аналогічні, однак сумісність і порівнянність даних часто буває проблемною.

По ринках ЄС існує кілька всеєвропейських джерел: довідники «Євростат»: «Щорічник «Євростата» (статистичний довідник по Європі) і «Панорама європейського бізнесу». Інформація цих джерел є на компакт-дисках.

Планування, документування і оцінка кабінетного дослідження

Для того, щоб пошук опублікованих даних був ефективним, потрібен план. Письмовий план сприяє проведенню кабінетного дослідження незалежно від того, чи використовуються при цьому бібліотеки чи онлайн джерела.

Перед тим, як відвідати бібліотеку чи підключитись до онлайн бази, необхідно з певним рівнем деталізації визначити, **яку інформацію ми шукаємо**, хоча гнучкість і винахідливість також потрібні (наприклад, можна шукати дані в більш широких чи вузьких класифікаціях і творчо їх виділити чи об'єднати). Наперед можна також спланувати **можливі джерела**, включаючи джерела джерел, особливо після надбання певного досвіду. У випадку пошуку в онлайн баз даних плановий підхід особливо важливий, якщо необхідно мінімізувати затрати на роботу при підключенні до джерела; стратегію пошуку необхідно планувати в оффлайн режимі, а не онлайн режимі.

В план кабінетного дослідження необхідно також включити **календарний графік**. Скільки часу потратити на кабінетне дослідження залежить від широти пошукової інформації, типу даних і джерел, які будуть використовуватись.

Отриману інформацію необхідно **зафіксувати** у формі заміток чи фотокопій. У випадку онлайн-досліджень необхідно скачати файли. Джерело будь-яких даних повинно бути записано, щоб можна було оцінити і при необхідності повернутися до цього, а також, якщо виникне необхідність прив'язки інформації при використанні довгострокових проектів.

Інформацію необхідно не тільки збирати, але і **оцінювати**. Не можна сліпо довіряти тому, що надруковано. Досвідчений дослідник знає, що необхідно пере перевіряти опубліковані цифри обсягів ринків, співставляти дані двох-трьох джерел, іноді трапляються значні відхилення.

Всі вторинні дані, отримані шляхом кабінетного дослідження, були спочатку отримані в ході первинного дослідження. Для ретельної **перевірки достовірності** необхідно повернутись до джерела і зрозуміти використану в цьому методологію. Що лежить в основі цих даних: різновидність переписів, вибіркоче обстеження, деяка формула з використанням пропорцій чи просто казуїстика? По можливості можна порівняти двоє чи більше джерел одних і тих же даних (при цьому необхідно переконатися, що ці джерела дійсно різні). Однак необхідно дотримуватись почуття міри, оскільки досконало пере-проверити всю інформацію неможливо.

Крім перевірки достовірності даних необхідно оцінити **змістовність** інформації в цілому, знайти взаємозв'язок і закономірності даних.

Обмеження кабінетного дослідження

Кабінетне дослідження може бути дуже корисним. Однак воно має обмеження і може забезпечити лише частину інформації, необхідної для виконання проекту. За необхідності проведення комбінації кабінетного дослідження і первинного обстеження, спочатку проводиться кабінетне дослідження, а потім заповнюються пробіли за допомогою опитування. Таким чином, більш дорогі методи первинного дослідження будуть застосовуватись лише там, де без них не можна обійтись.

Одним з **недоліків** кабінетного дослідження є його **непередбачуваність**. Існує можливість невизначеності відносно того, що принесе таке дослідження і які залишаться пробіли (у випадку недосвідченості дослідника чи у незнайомій галузі). Це частково пояснює, чому кабінетне дослідження не є основною послугою, яку надають агентства по дослідженню ринку. Тому кабінетні дослідження виконуються всередині компанії силами своїх дослідників. Це обходиться недорого і дозволяє економити на більш дорогих польових роботах.

Крім того, деяку інформацію в принципі **неможливо** отримати шляхом кабінетного дослідження. Це стосується даних по оцінці відношення споживачів, особливо, коли предметом дослідження є не загальні, а конкретні погляди.

Існують деякі корисні види діяльності, які поєднують кабінетне дослідження і традиційні польові роботи. До них відносять просте спостереження, як засіб збору даних, оглядові чи інтерв'ю експертів.

4. Джерела вторинної інформації в Україні

Незважаючи на те, що інформаційний простір в Україні ще не

сформовано, уже сьогодні можна отримати вторинну інформацію, зокрема, з таких джерел:

- статистичні довідники «Україна в цифрах» та «Статистичний щорічник України»»
- серія довідкових каталогів країн Західної і Східної Європи, Балтії, СНД;
- серії «Деловая Украина» і «Західна Україна ділова»;
- серія «Золоті сторінки України»;
- періодичні видання «Бізнес», «Посередник», «Галицькі контракти», «Діло» тощо;
- довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України;
- система «Інтернет»;
- комп'ютерні бази даних комерційних дослідницьких фірм («Прем'єр», Харків, «Норма-прес», Донецьк тощо).



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Назвіть внутрішні джерела вторинної інформації.
2. Назвіть зовнішні джерела вторинної інформації.
3. Охарактеризуйте переваги вторинної інформації.
4. Назвіть недоліки вторинної інформації.
5. Назвіть джерела кон'юнктурної інформації.
6. В чому причини складності пошуку інформації в Інтернеті?
7. Охарактеризуйте суть кабінетних досліджень.
8. Назвіть об'єкти кабінетних досліджень.
9. Охарактеризуйте термін „геодемографія” та сфери його застосування.
10. Що повинен містити план кабінетних досліджень?

11. В чому полягають обмеження кабінетних досліджень?

12. Назвіть джерела вторинної інформації в Україні.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. До внутрішніх джерел вторинної інформації відносять:
 - а) звіти про обсяги продажу;
 - б) журнали;
 - в) публікації торгово-промислових палат;
 - г) видання комерційних дослідницьких організацій.
2. До зовнішніх джерел вторинної інформації відносять:
 - а) електронну базу даних;
 - б) статистичну звітність підприємства;
 - в) щорічники статистичної інформації;
 - г) звіти про обсяги закупівель.
3. Збір вторинних даних, або тих даних, які вже були зібрані, це ...
 - а) джерела джерел;
 - б) кабінетні дослідження;
 - в) довідники;
 - г) дані про компанії.
4. До об'єктів кабінетних досліджень відносять:
 - а) маркетингове середовище
 - б) експертів;
 - в) Інтернет;
 - г) урядова статистику.
5. Класифікація малих районів у відповідності з характеристиками їх жителів це ...
 - а) маркетингове середовище;
 - б) геодемографія;
 - в) міжнародний маркетинг;
 - г) постачальники і бренди.
6. До сфер застосування демографії відносять:
 - а) створення профілей клієнтів;
 - б) географічні інформаційні системи;
 - в) планування вибірки;
 - г) попередні відповіді вірні.

7. Сучасна система мереж, яка зв'язує компанії, установи, урядові структури це ...
- джерела-джерел;
 - Інтернет;
 - урядова статистика;
 - преса.
8. До переваг вторинної інформації відносять:
- суперечності в даних;
 - неповноту даних;
 - інші цілі;
 - великий об'єм інформації.
9. До недоліків вторинної інформації відносять:
- швидкість збору;
 - великий об'єм інформації;
 - використання для попереднього аналізу;
 - інші цілі.
10. До обмежень кабінетних досліджень відносять:
- непередбачуваність;
 - великий об'єм інформації;
 - швидкість збору;
 - використання для попереднього аналізу.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	а	в	б	а	б	г	б	г	г	а

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

ТЕМА : ДЖЕРЕЛА ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички пошуку вторинної інформації і Інтернеті та в бібліотеці.

ОБЛАДНАННЯ: Комп'ютери підключені до Інтернету; Статистичні довідники, фінансова звітність підприємства.

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Пошук джерела вторинної інформації і системі „Інтернет”;
2. Пошук вторинної інформації в джерелах вторинної інформації, одержаної в Інтернеті;
3. Пошук вторинної інформації в статистичній звітності підприємств;
4. Пошук вторинної інформації в фінансовій і статистичній звітності підприємства.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Збір вторинної інформації називають „кабінетним” дослідженнями. Вторинну інформацію можна збирати із внутрішніх і зовнішніх джерел.

Джерела внутрішньої вторинної інформації:

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації:

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодика, книжка;
- комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі форми;

Вторинна інформація має певні позитивні і негативні властивості:

Переваги вторинної інформації:

- низька ціна;
- доступність;
- оперативність одержання;
- можливість зіставити дані з різних джерел;
- наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно.

Недоліки вторинної інформації:

- неповнота даних;
- негарантована надійність інформації з деяких джерел;
- можлива наявність застарілих даних;
- можлива суперечливість даних із різних джерел;
- методологія збирання і оброблення даних часто невідома.

Джерела вторинної інформації в Україні:

- статистичні довідники „Україна в цифрах” та статистичний щорічник України;
- серія довідникових каталогів країн Західної і Східної Європи, Балтії, СНД, серії „Ділова Україна”, „Західна Україна ділова”;
- серія „Золоті сторінки України”
- періодичні видання „Бізнес”, „Посередник”, „Галицькі контакти”, „Діло” тощо;
- довідково – інформаційний фонд Торгово – промислової палати України;
- система „Інтернет”;
- комп’ютерні бази даних комерційних дослідницьких фірм („Прем’єр”, Харків; „Норма – прес”, Донецьк тощо).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ:

ЗАВДАННЯ № 1

Розшукати в системі „Інтернет” відповідні джерела вторинної інформації.

ЗАВДАННЯ № 2

Розшукати в джерелах вторинної інформації, одержаної в системі „Інтернет”, конкретну інформацію.

ЗАВДАННЯ № 3

Розшукати інформацію в статистичних довідках.

ЗАВДАННЯ № 4

Розшукати інформацію в фінансовій та статистичній звітності підприємств.

ТЕМА 6. Визначення місткості ринку та його елементів

План

Сутність та принципи сегментації ринку
Послідовність процесу сегментації
Визначення цільового ринку та етапи його розвитку



Ключові терміни та поняття

Сегментація ринку; сегмент ринку; зрощена сегментація; принципи сегментації; фактори сегментації; методи сегментації; недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг; індивідуальний маркетинг; позиція товару; позиціювання товару; карта-схема сприйняття; стратегія позиціювання; стратегія репозиціювання; цільовий маркетинг.



Прочитайте

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учебн. пособие. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2000 – 638с.; ст. 208-250.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник.–К. : Кондор. 2007.–362с.; ст. 138-144.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: «Фірма «Інкос», ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 51-61.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.; ст. 139-156.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посібник; Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244с.; ст. 55-59.
6. Матвієнко В.М, Худякова Л.К. Маркетинг: Навч. посібник. – Біла Церква. 2008. – 192 с.; ст. 72-77.

1. Сутність та принципи сегментації ринку

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці.

Сегмент ринку – це група споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку має сенс лише при відсутності дефіциту на дані види товарів або монопольного стану на ринку.

Сегментації ринку завжди передують маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, у відповідності до яких проводитиметься сегментація ринку споживачів.

Процес сегментації ринку дозволяє:

- точніше окреслити цільовий сегмент;
- визначити переваги або слабкі сторони свого підприємства в боротьбі за освоєння даного ринку;
- чіткіше поставити цілі та спрогнозувати можливості успішного проведення маркетингової програми.

Для того, щоб сегментування було ефективним, слід дотримуватись **певних вимог**:

- подібність мотивів споживачів у кожному сегменті;
- чіткі характеристики сегментів – розмір, закупівлі;
- визначене коло конкурентів для кожного сегменту;
- кожен сегмент має обслуговуватись системою розподілу;
- сегмент має бути невеликим, щоб знизити конкуренцію і вдало захищатися.

Сегментувати ринок можна за:

- групами споживачів;
- характеристиками товарів та послуг.

Сегментація за характеристиками товарів та послуг базується на тому, що різні товари, залежно від їх специфіки, вимагають проведення різних маркетингових заходів.

Сегментація за групами споживачів базується на значній кількості критеріїв (схема 6.1, таблиця 6.1)

Наведені характеристики впливають на поведінку споживачів. На практиці рідко використовується якийсь один критерій сегментації ринку. Найчастіше сегментацію проводять за кількома ознаками, тобто відбувається зрощення критеріїв сегментації.

Зрощена сегментація – це сегментація ринку не за одним критерієм, а за кількома.

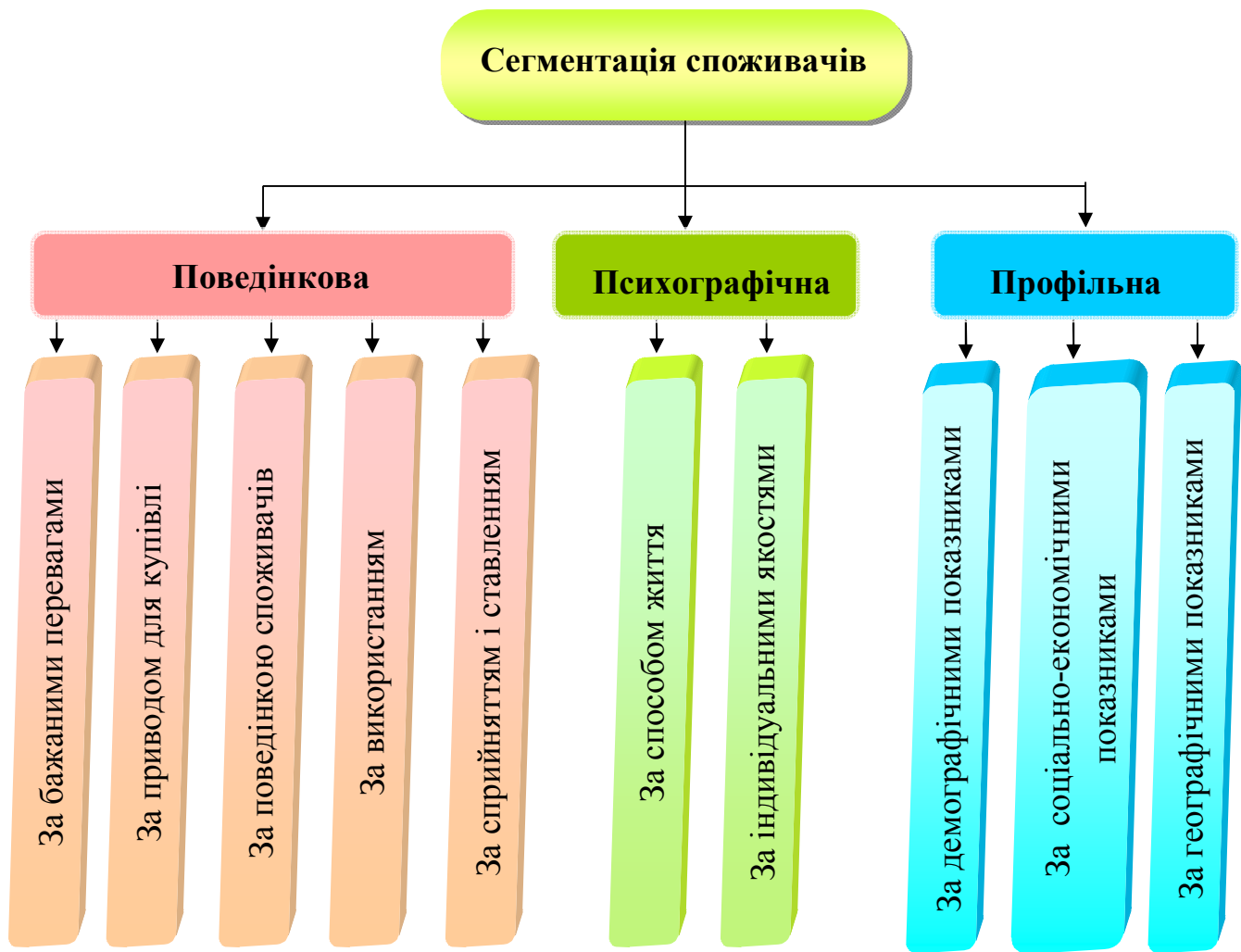


Схема 6.1 Сегментація споживачів

Таблиця 6.1 Принципи сегментації споживачів

№ п/п	Змінні критерії сегментації	Приклади
1	2	3
Поведінкові		
1	Бажані переваги	Зручність, престижність, експлуатаційні характеристики
2	Привід для купівлі	Купівля, що здійснюється для себе; в подарунок
3	Поведінка споживача	Перевага надається товарам однієї марки; бажання придбати товар іншої фірми; бажання придбати товар з новими властивостями
4	Використання	Інтенсивне, епізодичне
5	Сприйняття та думка	Сприятливе, несприятливе
Психографічні		
6	Спосіб життя	Новатори; консерватори; критично налаштовані особистості

7	Індивідуальність	Екстраверти; інтроверти
Профільні		
8	Вік	До 16 років; 19-25; 26-35; 36-49; 50-64; 65 і більше
9	Стать	Жіноча, чоловіча
10	Сімейний стан	Діти; неодружені; молоді пари; молоді батьки; бездітні пари; пенсіонери
11	Суспільний клас	Вищий, середній, нижчий
12	Вік завершення освіти	17; 19; 21; 22 роки
13	Дохід	Розподіл доходів за рівнями, відповідно до встановленої градації
14	Географічні параметри	Зовнішні і внутрішні ринки; регіональні ринки (європейський, африканський тощо); ринки окремих країн (китайський, український); внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські); схід-захід; міське-сільське населення

Розглянемо побудову сегментаційної таблиці на основі зрощення таких критеріїв, як стать і дохід, на прикладі споживачів розчинної кави.

Таблиця 6.2 Зрощена сегментація споживачів розчинної кави

Критерій доходу		Критерій статі, %	
		Жіноча	Чоловіча
Середньомісячний дохід	До 1000 грн.	2	1
	1000-1500 грн.	25	12
	1500-3000 грн.	21	18
	3000-5000 грн.	6	10
	понад 5000 грн.	2	2

Після проведення сегментації перед фірмою постає питання, які ж сегменти в подальшій роботі їй доцільно обслуговувати. Тобто підприємство має провести відбір цільових ринків.

Принципи сегментації ринку товарів промислового характеру

- **Географічний принцип** – аналогічно сегментації споживчого ринку.
- **Галузевий принцип** – поширений серед малих і середніх фірм. Дає можливість розширити й вигідно сформувати асортимент.
- **Принцип функціонального призначення продукції** – ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, збирання зернових тощо.
- **Принцип вагомості споживачів** – передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торгівельні операції, і на сегменти з дрібними, навіть одиничними покупками товарів.
- **Форма власності** – враховується специфіка роботи з державними та приватними фірмами.

Можна використовувати й інші принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.

2. Послідовність процесу сегментації

Етапи сегментації ринку наведено на схемі 6.2

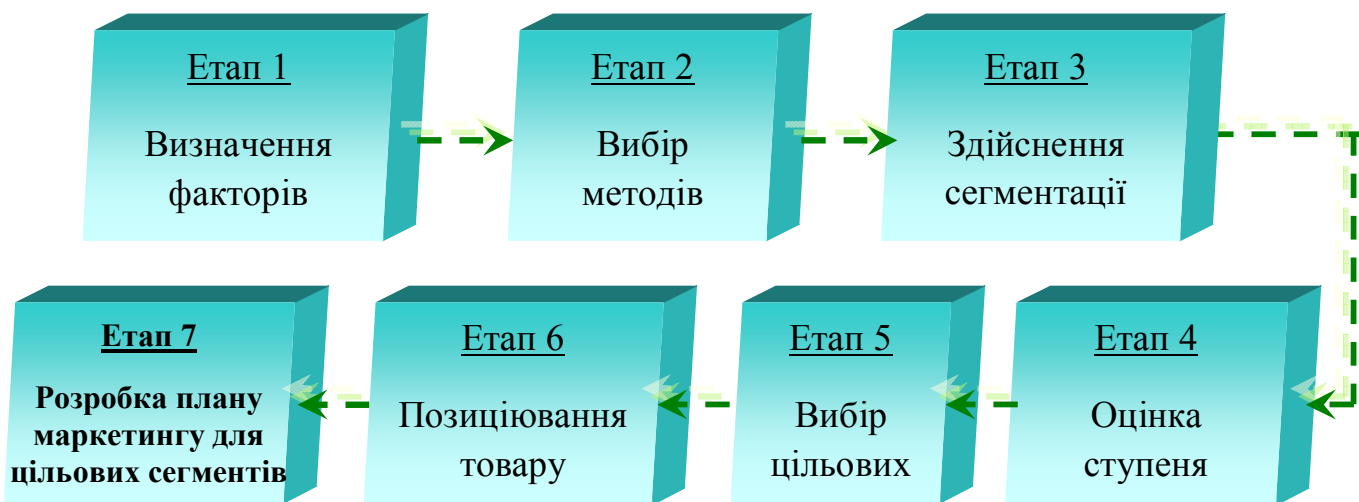


Схема 6.2 Процес сегментації ринку

Етап 1. **Визначення факторів сегментації**

Процедура сегментації ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментації. Слід відмітити, що фактори ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення різні.

Фактори сегментації споживчого ринку:

- географічні (схема 6.3);
- соціально-демографічні (схема 6.4);
- психографічні (схема 6.5);
- поведінки споживачів (схема 6.6).

При сегментації, як правило, використовується не один, а кілька факторів. Наприклад, у разі сегментації ринку зубної пасти можна врахувати такі змінні вигоди, як очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор - чутливість до цін. Наступний – вік споживачів (діти, дорослі). Далі – прихильність до певної торгової марки. Ще один – звичка купувати (в аптеці, в магазині, на оптовому ринку).

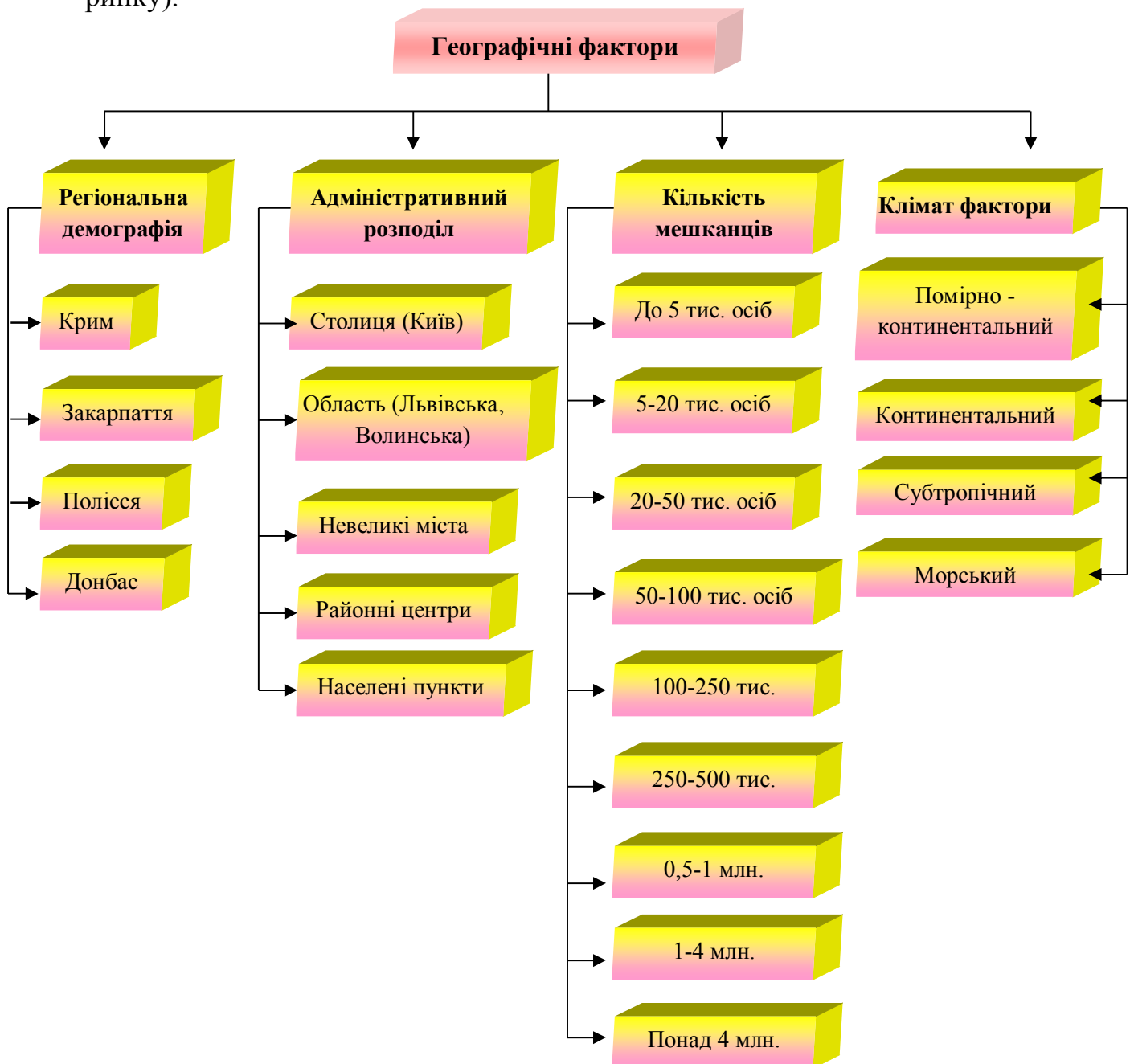


Схема 6.3 Географічні фактори сегментації

Не слід відкидати також інші фактори, наприклад, якість води в тому чи іншому регіоні. Вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментації, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргументу для проведення рекламної кампанії.

Наведені на схемах 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 фактори не включають всі можливі варіанти. Творчий підхід до пошуку нових ознак може дати поштовх до розробки нових товарів, нових оригінальних ідей щодо просування товару та ін.

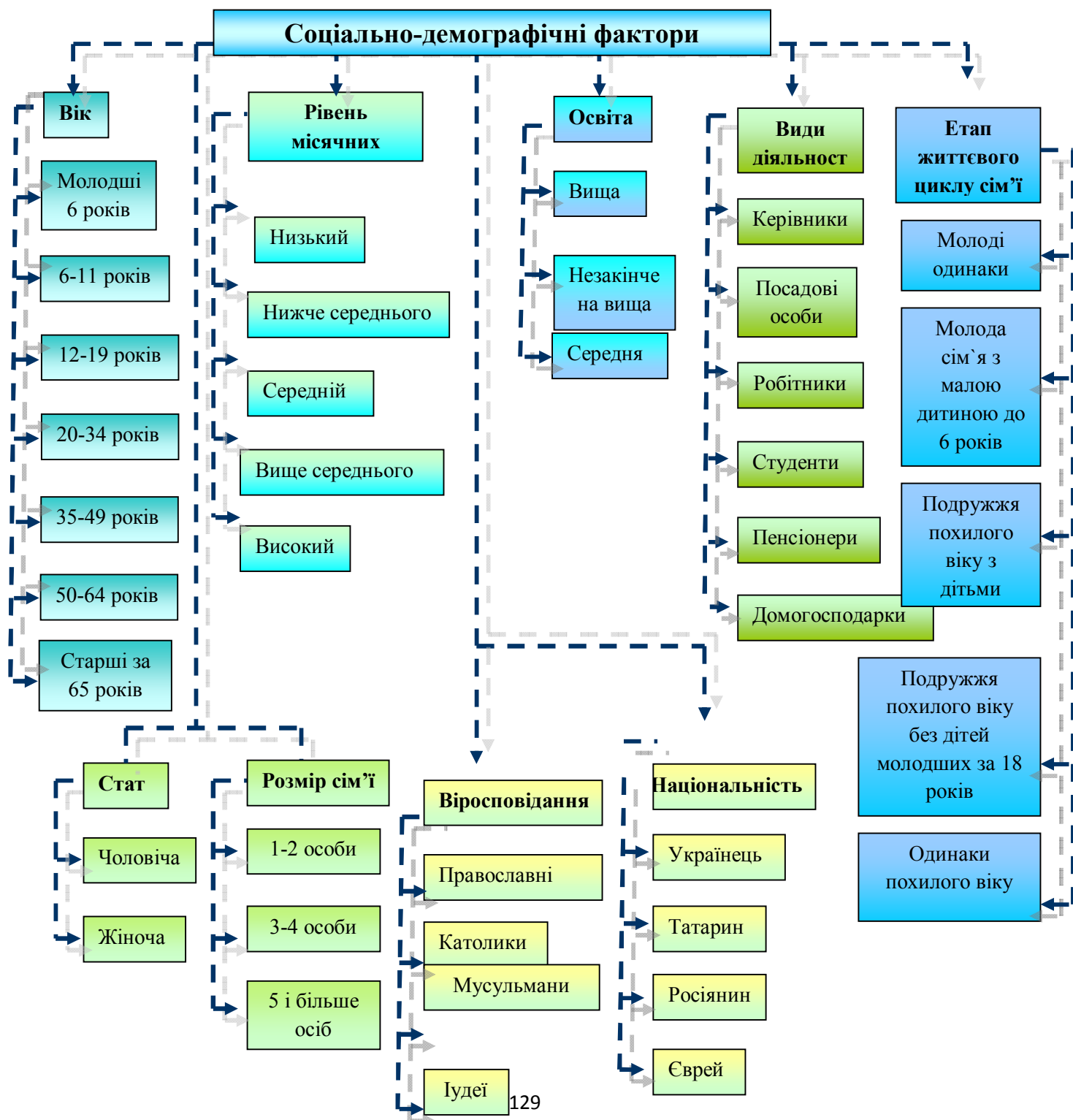


Схема 6.4 Соціально-демографічні фактори сегментації

Існує два варіанти послідовності сегментації за кількома ознаками.

Перший варіант: якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначають ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують профільні змінні (демографічні, географічні).

Другий варіант: спочатку визначають профільні змінні, а потім з'ясовують чи відрізняються споживачі своєю поведінкою. Наприклад, спочатку поділяють споживачів за доходом, видом діяльності та ін., а потім з'ясовують, чим відрізняється їхня поведінка на ринку автомобілів, побутової техніки, комп'ютерів.



Схема 6.5 Психографічні фактори сегментації

Різні фактори сегментації застосовують для різних маркетингових завдань.

Сегментація за **географічними** факторами (схема 6.3) використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де його будуть експлуатувати (устаткування, обладнання).

Сегментація за **соціально-демографічними** факторами (схема 6.4.) дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психографічні фактори (схема 6.5.) стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування вибору, в розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

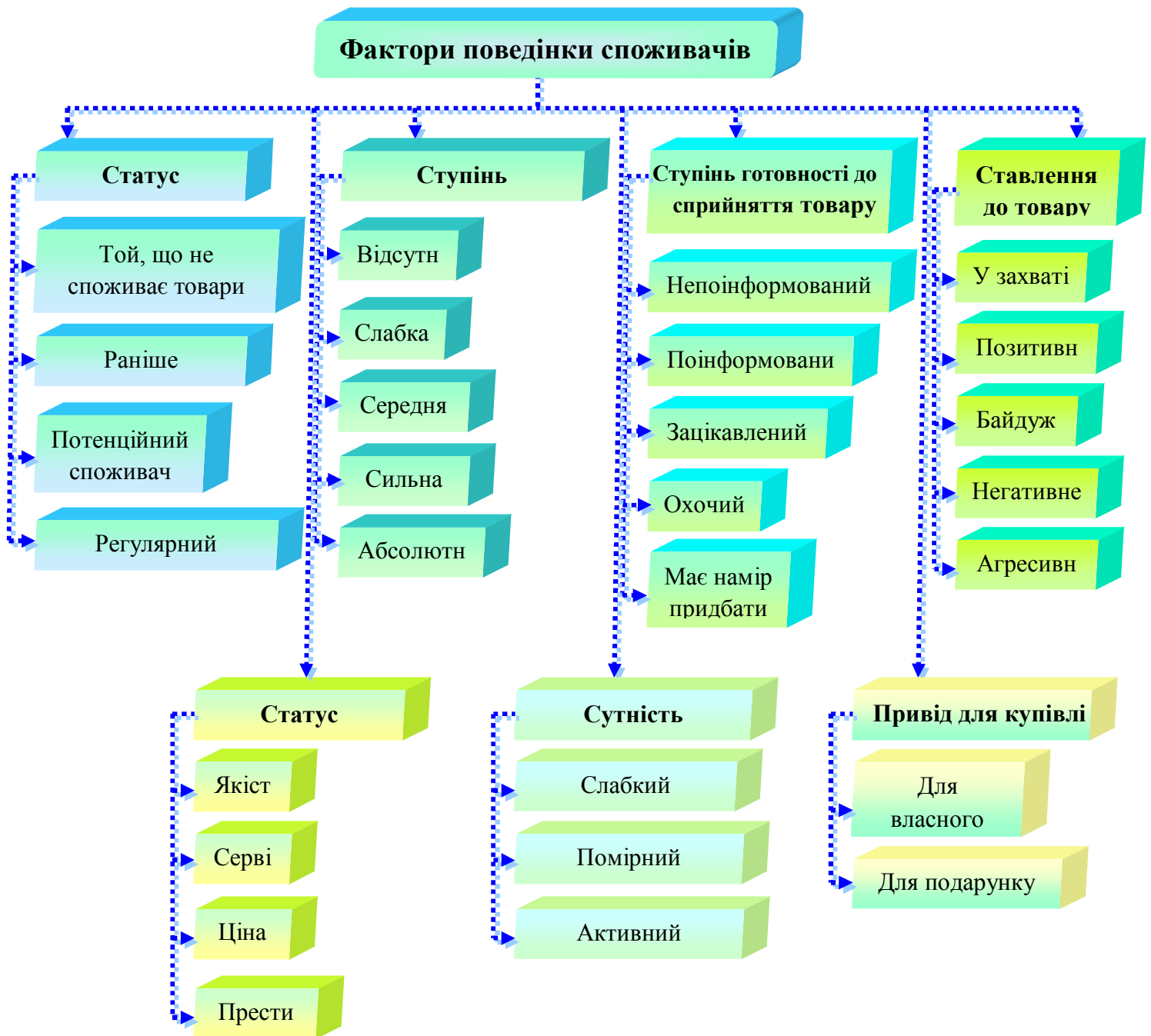


Схема 6.6 Фактори сегментації за поведінкою споживачів

Сегментація **на основі факторів поведінки споживачів** (схема 6.6.) має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу (на основі сегментації споживачів за очікуваними вигодами);
- спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище від інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

При сегментації **промислового ринку** використовують кілька груп факторів. Спочатку організації поділяють на сегменти залежно від:

- розмірів фірми;
- галузі, в якій діє підприємство;
- географічного розташування.

Далі для сегментації використовують такі ознаки:

- очікувані вигоди;
- процес прийняття рішень;
- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики;
- індивідуальні характеристики та ін.

Етап 2. Вибір методу сегментації

Методи сегментації, які використовують залежно від цілей і завдань дослідження, подано на схемі 6.7.

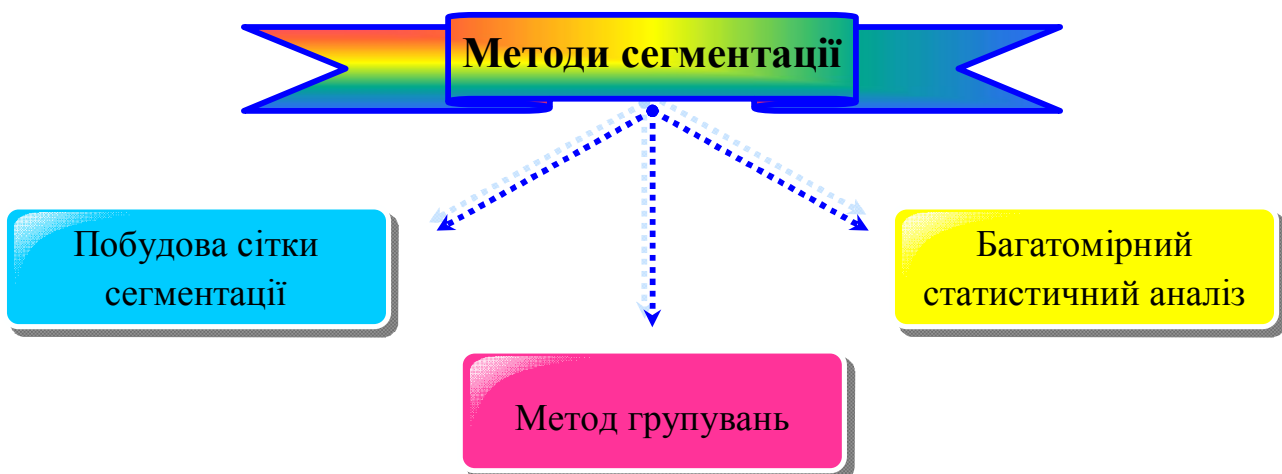


Схема 6.7 Методи сегментації

Метод побудови сітки сегментації застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментації. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим вважається метод **кластерного аналізу**. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Об'єктами сегментації можуть бути споживачі, товари і фірми-конкуренти.

Етап 3. Здійснення сегментації

Приклад сегментації **методом побудови сітки сегментації**.

Ж. Ж. Ламбер і Т. Хіллер для побудови сітки сегментації ринку перевезення вантажів врахували такі змінні сегментування:

- **функціональні**: регіональне, національне та міжнародне транспортування вантажів;
- **технології**: повітряні перевезення, рейками, по воді, дорогами;
- **споживачі** залежно від типу активності перевезення – для власних потреб; професійні перевізники та агенти-посередники; розмір парку: малий (1-4 вантажівки), середній (4-10 вантажівок), великий (більше 10 вантажівок).

Загалом було отримано 108 можливих ринків. Після введення певних обмежень автори розглядали лише автомобільний транспорт вантажністю більше та менше 16 тонн, не враховуючи невеликих агентств, а регіональний транспорт поділили на три категорії – перевезення вантажів, будівництво та ін. У результаті було отримано 60 сегментів. Про проведений аналіз процентного розподілу вантажівок за сегментами дав змогу виділити 4 стратегічно важливі сегменти, які разом становлять 70% парку вантажівок.

Приклад сегментації ринку комунальних послуг **методом групувань** споживачів показано на схемі 6.8

Сегментація ринку кластерним методом характеризують п'ять основних кроків.

Крок 1. Відбір вибірки для кластерного аналізу.

Крок 2. Визначення множини ознак (критеріїв) , за якими проводитиметься кластеризація.

Крок 3. Визначення відстані та міри подібності між об'єктами (звичайна або «зважена» Евклідова відстань).

Крок 4. Використання ієрархічної кластер-процедури для створення груп подібних об'єктів (принцип найближчого сусіда).

Крок 5. Перевірка достовірності результатів кластерного аналізу.

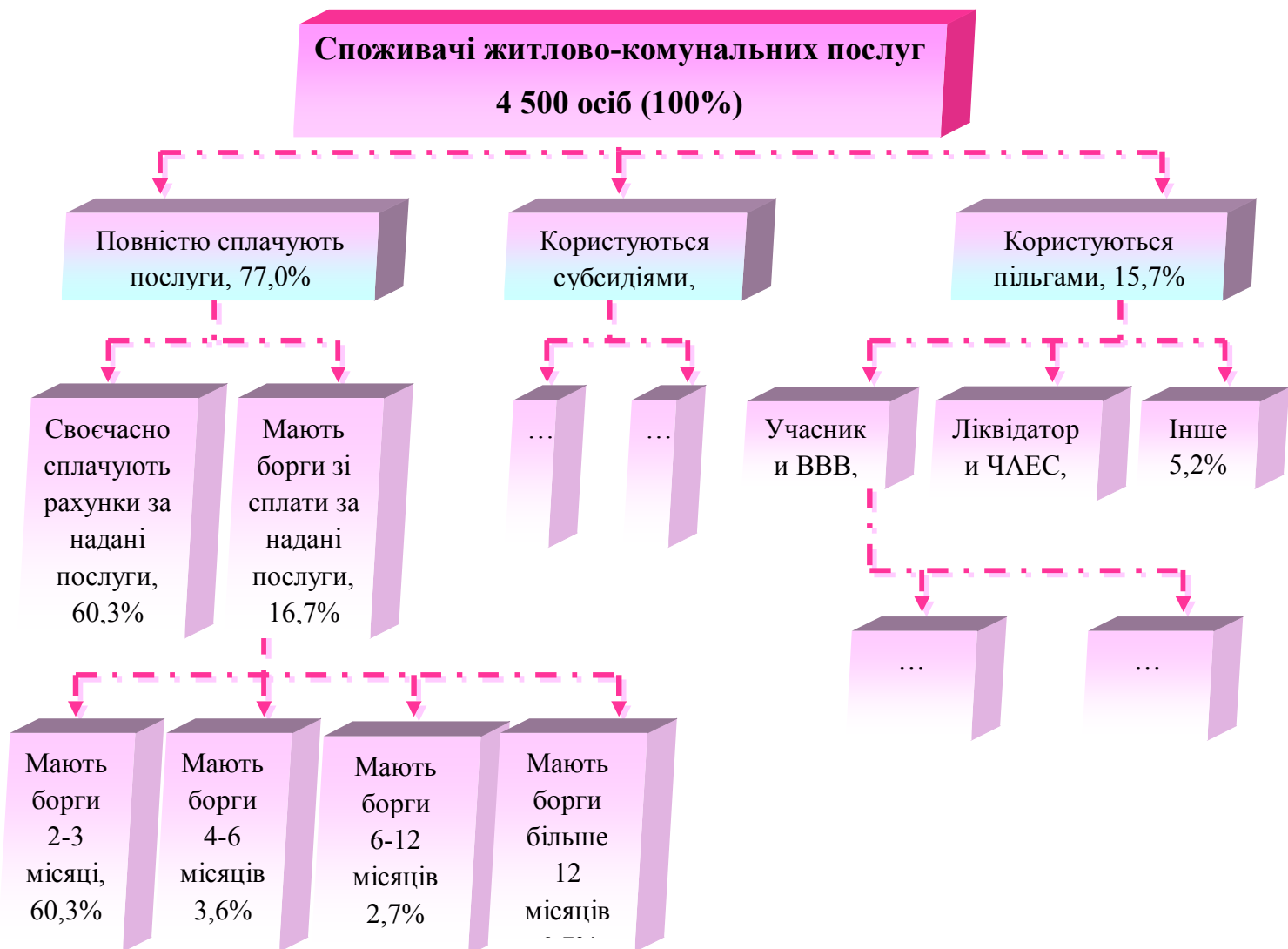


Схема 6.8 Сегментація ринку комунальних послуг

Приклад сегментації кластерним методом

Етап 4. Оцінка ступеня привабливості сегментів

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента;
 - оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.
- Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ◆ **ринкові фактори** (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегментів);
- ◆ **конкурентні фактори** (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- ◆ **політичні, соціальні фактори** та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін); маркетингових можливостях фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу тощо.

Основні **характеристики ідеального сегмента** можна описати так:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норм прибутку;
- помірна конкуренція.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

Етап 5. Вибір цільових сегментів

Оцінювання привабливості різних сегментів ринку дає змогу прийняти рішення, який сегмент (сегменти) слід обрати для подальшої діяльності фірми. При цьому можливості чотири варіанти стратегії маркетингу залежно від рівня сегментації.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентрує увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий комплекс маркетингу. Варто врахувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають.

Сучасний ринок характеризується різновидами диференційованого маркетингу:

- ◆ **товарна диференція** (за показниками якості, довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну);
- ◆ **сервісна диференція** (доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги);
- ◆ **диференція персоналу** (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність);
- ◆ **диференція іміджу**.

При застосуванні стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- **товарна спеціалізація** – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- **сегментна спеціалізація** – фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- **вибіркова (селективна) спеціалізація** – обраним сегментам пропонуються різні товари;
- **повне охоплення ринку** - фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг – фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

Індивідуальний маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати для нього унікальні вироби, надавати послуги індивідуального характеру.

Етап 6. **Позиціонування товару**

Попередні етапи сегментації ринку мали на меті вибір цільового ринку. Однак конкуренти також можуть обрати цей ринок, тому дуже важливим є вирішити, - чим саме відрізнятимуться товар фірми від аналогічного товару конкурентів, тобто визначити позиції товару на ринку щодо товарів конкурентів.

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціонування товару.

Позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують конкретний товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Основною для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Однак конкурентні переваги і позиція товару – не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи послуги. Крім того, треба врахувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти і яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

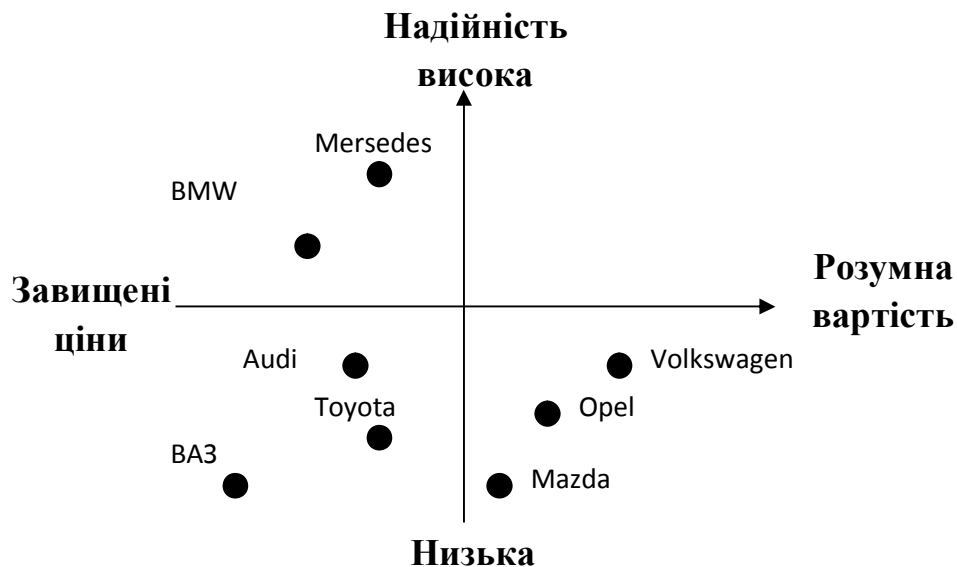
Основна мета стратегії – сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» («якість за розумну ціну»);
- позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);
- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для людей похилого віку, «Якщо ви молодий...» або «Якщо вам більше сорока...», «У тих, хто...»);
- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар («Якщо у вас нежить...»);
- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення «німецька надійність», «японська якість»);

- позиціювання за категорією товару (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- позиціювання товару або фірми як «номер 1» (номер один – за певними характеристиками товару, обсягом продажу, появою на ринку);
- позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);
- позиціювання за різновидами товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- позиціювання на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- позиціювання на іміджі (товар асоціюється з особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок (малюнок 6. 1).



Малюнок 6.1. Карта-схема сприйняття фірм-виробників автомобілів на українському ринку

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціонування товару** (модифікація несприятливого позиціонування).

Негативне сприйняття товару споживачем можуть змінити стратегії репозиціонування (Бойд, Рей і Стронг):

- **модифікувати товар** – поліпшити певну характеристику товару, яка не відповідає очікуванням ринку;
- **модифікувати важливість атрибутів** – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- **модифікувати сприйняття марки**, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- **модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів** (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- **привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує** (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- **модифікувати необхідний рівень атрибута**, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціонування може потребувати зміни ціни, назви, упаковки товару тощо.

Етап 7. Розробка плану маркетингу для цільових сегментів.

Проведена за результатами маркетингових досліджень сегментація ринку дозволяє обрати цільовий ринок фірми, визначити бажану порцію товару на ринку і розробити план маркетингу, який повинен містити перелік конкретних заходів щодо кожного з елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, розподілу, просування.

3. Визначення цільового ринку та етапи його розвитку

Жодне підприємство не може обслуговувати увесь ринок. Обмеженість ресурсів підприємства та різні смаки й потреби споживачів – основна причина цього явища.

Тому перед фірмами постає питання: «На яких ринках працювати? Які пріоритетні сегменти слід обслуговувати?»

Відповідь на це питання можна отримати після ретельного відбору цільових ринків.

Відбір цільових ринків – це пошук підприємством найбільш привабливої групи споживачів, які належать до одного або кількох споріднених сегментів, для реалізації своєї продукції на цих сегментах ринку.

Орієнтація підприємства на цільовий ринок має простежуватись в усіх подальших його діях. Тобто саме для цих ринків будуть планувати асортимент продукції, встановлювати ціну, планувати збут і комунікації. Дуже важливо серед можливих сегментів ринку обрати ті, що дозволяють підприємству досягти поставлених цілей. Безпосередній відбір цільових ринків здійснюють

на підставі аналізу можливостей, які з'являться перед фірмою у випадку обслуговування цього цільового сегменту.

Доцільно проаналізувати такі параметри:

- прибутковість цільового ринку;
- місткість ринку;
- стабільність попиту на товари і послуги;
- прихильність цільового ринку до товарів і послуг;
- платоспроможність цільового ринку;
- маркетингові можливості фірми в обслуговуванні цільового ринку.

З врахуванням аналізу перелічених параметрів відбувається відбір цільових ринків. Порядок вибору цільових ринків наведено на схемі 6.9

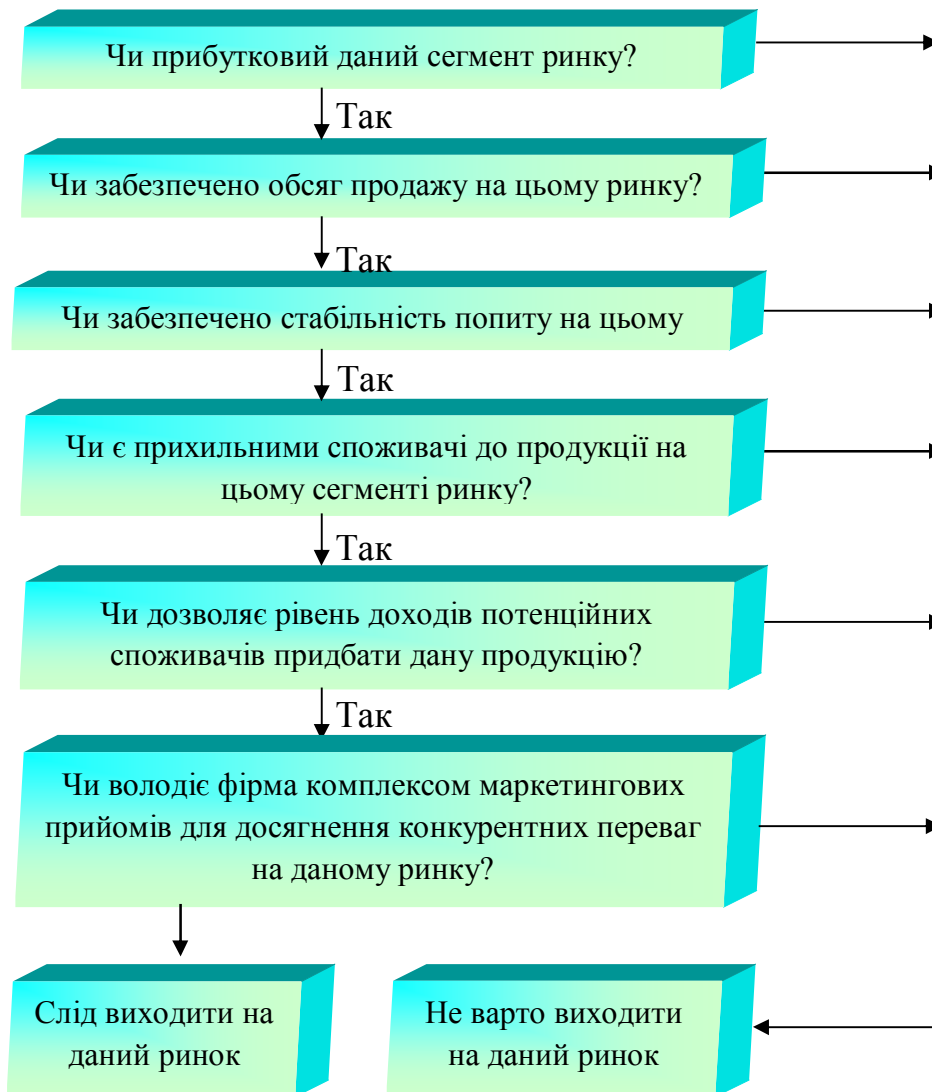


Схема 6.9 Порядок вибору цільових ринків

Деякі фірми не проводять сегментації споживачів і розробляють загальний комплекс маркетингу для цілого ринку.

Розрізняють кілька форм політики маркетингу, які застосовує підприємство:

- недиференційований маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- цільовий маркетинг;
- індивідуальний маркетинг.

Недиференційований маркетинг (схема 6.10) – це комплекс маркетингових дій, що спрямований на ринок загалом без цільового спрямування на певну групу споживачів.

Таку політику доцільно застосовувати лише в тих випадках, коли споживачі товарів і послуг не відрізняються один від одного і тому немає потреби проводити їх сегментацію. Насправді більшість підприємств, які застосовують недиференційований маркетинг, роблять це через брак компетентності та професіоналізму. Саме тому такі маркетингові зусилля часто виявляються збитковими і неефективними.

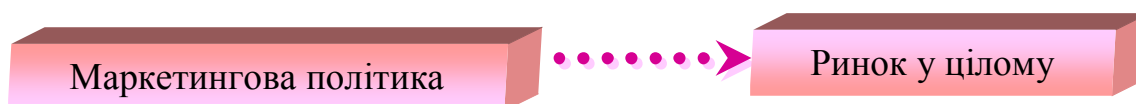


Схема 6.10 Недиференційований маркетинг

Диференційований маркетинг (схема 6.11) – це розробка різних маркетингових комплексів для різних споживчих сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливостей потреб, що були покладені в основу сегментації.

Такий маркетинг застосовують фірми, які володіють достатніми потужностями, щоб обслуговувати увесь ринок, але розуміють, що на цьому ринку присутні різні споживачі і вони будуть купувати різні товари.



Схема 6.11 Диференційований маркетинг

Цільовий маркетинг (схема 6.12) – це вибір підприємством пріоритетного сегмента ринку з метою його обслуговування та розробка комплексу для споживачів, що входять в обраний цільовий ринок.

В сучасних умовах цей маркетинговий підхід є найбільш поширеним. Він дозволяє фірмі обрати свого покупця і якомога ефективніше обслуговувати його.

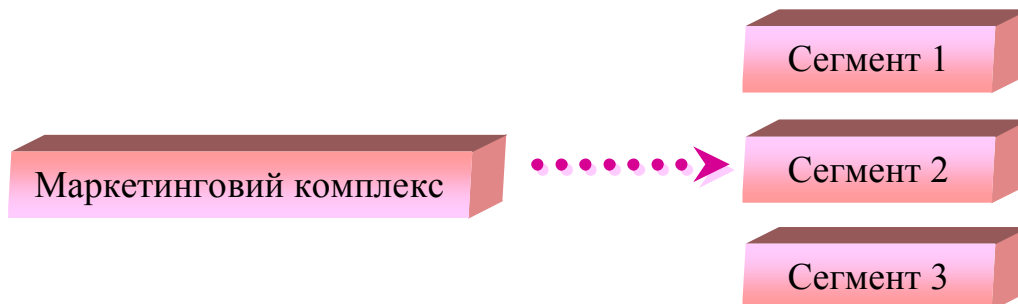


Схема 6.12 Цільовий маркетинг

Індивідуальний маркетинг (схема 6.13) – це розробка окремих маркетингових комплексів щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача.



Схема 6.13 Індивідуальний маркетинг

Індивідуальний маркетинг зараз набуває широкого розвитку, коли йдеться про надання послуг. Саме тоді зростає значення адресного підходу до кожного клієнта.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Дайте визначення сегментації та сегменту ринку.
2. Назвіть принципи сегментації споживачів.
3. Назвіть принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.
4. Охарактеризуйте етапи сегментації ринку.
5. За якими факторами можна сегментувати споживчий ринок?

6. Охарактеризуйте географічні фактори сегментації ринку.
7. Охарактеризуйте соціально-демографічні фактори сегментації ринку.
8. Охарактеризуйте психографічні фактори сегментації ринку.
9. Охарактеризуйте фактори поведінки споживачів.
10. Охарактеризуйте методи сегментації .
11. Дайте визначення позиції та позиціюванню товару.
12. Назвіть стратегії позиціювання.
13. Назвіть стратегії репозиціювання.
14. Охарактеризуйте вибір цільових ринків.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. До поведінкових відносять принцип сегментації споживачів:
 - а) вік;
 - б) стать;
 - в) використання;
 - г) індивідуальність.
2. До психографічних відносять принцип сегментації споживачів:
 - а) вік;
 - б) стать;
 - в) використання;
 - г) індивідуальність.
3. До профільних відносять принцип сегментації споживачів:
 - а) дохід;
 - б) спосіб життя;
 - в) бажання;
 - г) використання.
4. До географічних факторів сегментації відносять:
 - а) вік;
 - б) клімат;
 - в) стать;
 - г) освіта.
5. До соціально демографічних факторів сегментації відносять:
 - а) клімат;
 - б) тип особистості;
 - в) національність;
 - г) стиль життя.
6. До психографічних факторів сегментації відносять:
 - а) тип особистості;
 - б) стиль життя;
 - в) привід для покупки;
 - г) національність.

7. До факторів поведінки споживачів відносять:

- а) тип особистості;
- б) ставлення до товару;
- в) освіту;
- г) вид діяльності.

8. Стратегія маркетингу, яка передбачає вихід фірми на ринок з одним товаром:

- а) недиференційованого;
- б) диференційованого;
- в) концентрованого;
- г) індивідуального.

9. Стратегія маркетингу, яка передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача:

- а) недиференційованого;
- б) диференційованого;
- в) концентрованого;
- г) індивідуального.

10. Форма політики маркетингу за якої підприємство вибирає пріоритети сегментації ринку:

- а) недиференційованого;
- б) диференційованого;
- в) цільовий;
- г) індивідуальний.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	в	г	а	б	в	а	в	а	г	в

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

ТЕМА: ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички проведення комплексної оцінки ринку, його сегментації, визначення місткості цільового ринку

ОБЛАДНАННЯ: Результати дослідження ринку;
статистичні дані

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Вибір галузі
2. Сегментація ринку
3. Обчислення місткості ринку
4. Прийняття рішень

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносно однорідності попиту, смаків, уподобань або реакції на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментації ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреби якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Процедура сегментації здійснюється за рядом факторів: географічних, соціально – демографічних, психологічних, факторів поведінки споживачів.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товарів при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Визначається за формулою:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot P,$$

де Q_p - місткість цільового ринку;

n_p - кількість можливих споживачів;

q_p - кількість закупівель продукції середнім покупцем;

P - середня ціна товару.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ

Група засновників фірми «Крок» лише починає свою діяльність і планує зосередити її на виробництві взуття. На першому етапі передбачається сконцентрувати зусилля та кошти на вузькому сегменті – чоловіче та жіноче взуття великих розмірів.

Ініціатори оцінюють ідею досить оптимістично, оскільки попередній досвід роботи працівників фірми свідчить, що ринок взуття великих розмірів поки що неструктурований – ані фірми – виробники, ані торгові фірми, які імпортують взуття в Україну, серйозно цим сегментом не займалися.

Споживачі здебільшого вирішують проблему придбання, купуючи взуття, завезене «човниками» з Італії, Туреччини та Росії, на речових ринках. У магазинах «Одяг великих розмірів» пропонується також і взуття, але при цьому споживач сплачує ціну, яка значно перевищує вартість аналогічного взуття «традиційного» розмірно – повнотного асортименту.

Пропозиція водночас видається і заманливою і досить ризиковою. Заманливою, бо ринок поки що не насичений. Ризиковою, бо потребує значних коштів на організацію виробництва і значних зусиль щодо просування цієї ідеї.

Знизити ризик можна отримавши відповідь на питання: Яка місткість ринку взуття великих розмірів? і відповідно на який обсяг продажу може розраховувати «Крок»?

Спеціалісти фірми «Крок» провели комплексну оцінку ринку взуття і його сегментацію за чотирма основними факторами: статтю, антропологічними даними (розміром стопи), ставленням до моди, доходом (достатком). (схема пр. «Сегментація ринку взуття»)

Визначити: привабливість сегменту ринку взуття великих розмірів, розрахувати місткість цільового ринку.

ВИРШЕННЯ ЗАВДАННЯ

Основою для розрахунків є кількість покупців, які мають ступні великих розмірів. Загальна кількість дорослого населення міста становить 800 000 осіб, серед них 51 % жінок (або 408 000 осіб) і 49 % (або 392 000 осіб) чоловіків.

Дані проведених досліджень свідчать про те, кількість споживачів, які мають ступні великих розмірів (для жінок це розміри від 280 до 295, а для чоловіків від 310 до 330) становлять близько 15 % від загальної кількості дорослого населення. Це означає, що 61 200 жінок і 58 800 чоловіків купують взуття великих розмірів.

«Крок» може орієнтуватися на повне охоплення сегмента споживачів, що мають ступні великих розмірів, виготовляючи взуття і для жінок і для чоловіків.

Але варто не розпорошувати зусилля і кошти, а зосередити увагу на якомусь окремому сегменті. Оскільки серед засновників фірми є модельєри

саме жіночого взуття, рішення було прийнято на користь жіночого взуття. Таким чином, розмір сегмента зменшився до 61 200 осіб.



Схема пр. «Сегментація ринку взуття»

Це рішення вимагає подальшої конкретизації: на який саме сегмент зорієнтуватися – новаторів, консерваторів чи поміркованих. Оскільки темпи роботи «кроківців» мають бути дуже високими, вибір впав на найчисельніший сегмент поміркованих, які становлять 50 % споживачів (або 30 600).

І останнє. На якому сегменті споживачів зупинити вибір за рівнем доходів? Діапазон цін, що склалися на ринку, досить широкий - від 100 до 300 гр. од.

Прийнятна ціна на моделі осінньо – весняного асортименту має перебувати на рівні 300 гр. од. Чисельність цього сегменту 47 % (або 14 000 покупців).

Очікується, що кожна клієнтка в середньому купить дві пари взуття. Таким чином, попит на жіноче взуття великих розмірів на регіональному ринку становитиме:

$$n_p \cdot q_p = 14000 \cdot 2 = 28000 \text{ пар.}$$

Враховуючи середню ціну пари взуття - 200 гр. од. місткість цільового ринку (взуття великих розмірів) дорівнює:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p = 28000 \cdot 200 = 24,48 \text{ млн.гр.од.}$$

Фірма «Крок» має на меті зайняти за перший рік частку ринку 20 %, поступово збільшуючи цей показник. Тобто передбачається, що клієнтами фірмами стануть 5 600 осіб. ($2800 \cdot 0.2$). Оскільки ціна пари взуття в сегменті, на який орієнтується фірма, вища за середню на ринку і складає 300 гр. од., очікувана виручка дорівнюватиме 1 680 000 гр. од. ($5600 \cdot 300$).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ

Ви засновники своєї фірми, яка має розпочинати свою діяльність. Вам необхідно:

- визначити галузь діяльності;
- провести дослідження обраного ринку;
- провести сегментацію цього ринку;
- обчислити місткість обраного сегменту ринку;
- обчислити очікування виручки від реалізації продукції;
- зробити висновки.

ТЕМА 7. Дослідження кон'юнктури ринку

План

1. Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники
2. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури
3. Місткість ринку та методи її визначення
4. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку
5. Оцінка потенціалу та основних пропозицій ринку



Ключові терміни і поняття

Кон'юнктура ринку; кон'юнктурні дослідження; кон'юнктуруотворювальні фактори; пропозиція; ціна; попит; показники попиту; індекс Харфіндела-Хіршмана; місткість ринку; потенційний ринок; реальний ринок; зайнятий ринок; частка ринку; насиченість ринку; менеджмент; маркетинг; виробництво; збут; фінанси.



Прочитайте

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2002. - 712 с.; ст. 65 – 78.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 54 – 58.
3. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг :Навч. посібник.–Львів, 1999. –244 с.; ст. 51 – 54.

1. Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і послуги.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування

основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Кон'юнктурні дослідження проводять у три етапи:

- **поточне спостереження** (збір та оброблення інформації);
- **аналіз кон'юнктури**;
- **прогнозування кон'юнктури** для прийняття відповідних управлінських рішень.



Схема 7.1. Кон'юнктурутворювальні фактори

Товарний ринок розвивається не ізольовано, тому до вивчення його кон'юнктури

необхідно проаналізувати загальноекономічну ситуацію, тобто стадію циклу, на якому перебуває економіка в цілому – криза, депресія, поживавлення, піднесення.

Після цього вивчаються **кон'юктуроутворювальні фактори**, які поділяють на дві групи (схема 7.1.):

- фактори, які діють постійно;
- фактори, які діють тимчасово.

Кожен з факторів не є підконтрольним фірмі, але може суттєво вплинути на результати її діяльності.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначають напрям і силу впливу кон'юктуроутворювальних факторів на товари ринку шляхом вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури поділяють на три групи (схема 7.2.)



Схема 7.2. Показники кон'юнктури

Фактори формування ринкової кон'юнктури

- Виробництво товарів в асортименті;
- Поновлення товарного асортименту;
- Забезпечення товаром, сировиною, виробничими потужностями;
- Запаси товарів в асортименті;
- Брак товарів і рекламації (перелік товарів обмеженого та підвищеного попиту);
- Зміна частки ринку, що займає підприємство;
- Зміна частки ринку, що займають конкуренти;
- Виконання заявок на поставку товарів;
- Зміна попиту споживачів;
- Величина незадоволеного попиту в розгорнутому асортименті;
- Динаміка цін;

- Продаж товарів за зниженими цінами (в тому числі, зниження цін, сезонний розпродаж)

Показники пропозиції (матеріального виробництва) в свою чергу поділяють на три групи (схема 7.3.)

До **показників попиту**, які відображають динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень (схема 7.4.)

Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками як валовий імпорт і експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників свідчить про зростання попиту на товари, а зниження – про його падіння.



Схема 7.3. Показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів

Для **аналізу попиту і тенденцій його розвитку** використовують різні розрахункові показники, у тому числі рівень платоспроможності попиту, який залежить від ставок заробітної плати та рівня вартості життя. Зіставлення динаміки ставок заробітної плати з індексом вартості життя (вартість набору товарів і послуг, що купується «середньою» сім'єю протягом року) дає змогу оцінити реальну зміну платоспроможного попиту.

Наприклад, якщо зарплата підвищується на 20%, а індекс вартості життя на 15%, реальне підвищення рівня платоспроможності попиту становить лише 5%.



Схема 7.4. Показники попиту на товари

Важливим показником кон'юнктури є **ціни**:

- ✓ **абсолютні** – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;
- ✓ **відносні** – характеризують, як змінюються ціни з часом (індекси).

Зазначені показники, які характеризують попит, пропозицію, ціни, дають змогу

проаналізувати кон'юнктуру ринку, виявити її тенденції, розробити відповідну стратегію і тактику.

2. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури

Загальна мета аналізу кон'юнктурутворювальних факторів – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток

конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень. Прикладом такого аналізу може бути аналіз рівня монополізації ринку.

Для монополістичної структури характерною є ситуація, за якої окремий виробник домінує на певному ринку і контролює певний товарний ринок. Одним з показників, що характеризують **рівень монополізації ринку**, є **індекс Харфіндела-Хіршмана (IXX)**, який обчислюється за формулою:

$$IXX = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

де X_i – частка ринку i -ї фірми, виражена у відсотках;

n – загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у періоди зниження попиту.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається **безпечним**, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31% ринку;
- дві фірми не займають більше 44% ринку;
- три фірми не займають більше 54% ринку;
- чотири фірми не займають більше 63% ринку.

3. Місткість ринку та методи її визначення

До важливих розрахункових показників попиту на товари відносять:

- місткість ринку;
- частку ринку;
- насиченість ринку.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям,

які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$Q_p = n_p q_p p,$$

де Q_p - місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна товару.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до товарів фірми і мають змогу (!) їх придбати:

$$Q_r = n_r q_r p,$$

де Q_r – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника Q_p (місткість потенційного ринку), який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник Q_r враховує лише тих, хто спроможний зробити це з огляду на ціну товару.

Місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності (M_p) розраховується за формулою:

$$M_p = V + Z + I + I_n - E - E_n,$$

де V – національне виробництво певного товару;

Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяги імпорту;

I_n – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів,

що імпортуються);

E – обсяги експорту;

E_n – обсяги непрямого експорту.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається у відсотках.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- ✓ частка ринку за обсягом продажу;
- ✓ частка ринку за вартісними показниками;
- ✓ частка ринку в окремому сегменті;

- ✓ відносна частка ринку;
- ✓ частка ринку відносно лідера.

➤ **Частка ринку за обсягом продажу** розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загальним обсягом продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку).

➤ **Частка ринку за вартісними показниками** розраховується як співвідношення продажу товарів даної фірми у вартісному виразі до загальної місткості ринку (в грошовому виразі).

➤ **Частка ринку в окремому сегменті** визначається як відношення обсягу продаж товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів в окремому сегменті.

➤ **Відносна частка ринку** визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів).

➤ **Частка ринку відносно лідера** розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента.

Зменшення частки ринку зумовлюється двома основними причинами:

- зменшення обсягів реалізації продукції фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів;
- зростання місткості ринку.

У першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції. У другому – нарощувати обсяги виробництва продукції.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту

(у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

$$H_p = \frac{C_n}{C} 100\%,$$

- де
- H_p – насиченість ринку;
 - C – загальна кількість споживачів;
 - C_n – кількість споживачів, які придбали товар.

Вважається, що при рівні насиченості 85-90% - ринок є безперспективним. Якщо ж показник перебуває на рівні 10% - цей ринок є дуже привабливим для фірми.

4. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку

Важливими суб'єктами ринку є **споживачі**. Вони є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки саме від

їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

Вивчення споживачів проводиться в різних напрямках (схема 7.5.)



Схема 7.5. Напрями вивчення споживачів

• **Вивчення ставлення споживачів до компанії** та до певної торгової марки здійснюється на основі розробленої системи оціночних критеріїв серед репрезентативної вибірки клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує кілька підходів до замірювання ставлення:

- ✓ запитання: «Подобається чи ні вам товар фірми?». Варіанти відповіді: «Так», «Ні»;
- ✓ використання шкал з метою визначення ступені ставлення;
- ✓ ранжування об'єктів – визначається як відсоток «голосів», які поставили марку на перше, друге, третє місце.

• **Вивчення ставлення споживачів до певної торгової марки товару.**

Ставлення можна розкласти на три компоненти:

- **пізнавальна** – поінформованість щодо товару або даної марки;
- **емоційна** – оцінка товару: подобається чи ні;
- **вольова** – купівля товару.

Поінформованість споживачів визначається відносно трьох типів відомості марки:

- відомість **пізнання**;
- відомість **пригадування**;
- **пріоритетна** відомість.

Для вивчення ставлення споживачів використовують оцінку марки товару за окремими характеристиками. Використовують композиційний і декомпозиційний підхід.

За **композиційного підходу** марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою.

За **декомпозиційного підходу** спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

• **Визначення рівня задоволеності споживачів** проводять у три етапи:

- ✓ оцінка інтегральної задоволеності товаром або постачальником (за 10-и бальною шкалою);
- ✓ оцінка задоволеності за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-и бальною шкалою);
- ✓ заміри намірів споживачів здійснити повторно купівлю.

• **Вивчення прихильності споживачів до торгової марки** дозволяє фірмі спрогнозувати частку ринку, яка формується на основі прихильності споживачів до даної торгової марки.

• **Вивчення намірів споживачів.** Визначення намірів споживачів купити той чи інший товар можна шляхом опитування споживачів щодо їх планів купити певний товар.

• **Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю** передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру – сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

• **Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі.** Вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань. «Що купується?», «Скільки?», «Як?», «Де?», «Коли?», і «Хто?».

• **Вивчення мотивацій споживачів** дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар.

Не менш важливим суб'єктом ринку є **конкуренти**.

Автор сучасної теорії конкуренції М.Портер визначив п'ять сил конкуренції (схема 7.6.).



М. Портер



Схема 7.6. Конкуренційні сили (за Портером М.)

Отже, конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють у галузі. Потенційні конкуренти також є загрозою для фірми. Ця загроза може бути зменшена шляхом створення бар'єрів входу в галузь для нових фірм.

Фактори, що визначають висоту бар'єрів:

- **економіка масштабів** (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку).
- **звичність торгової марки** (торгові марки фірм, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, новим фірмам – ще належить завоювати їхню прихильність);
- **фіксовані витрати**, пов'язані з проникнення в нову галузь;
- **витрати на основні фонди**;
- **доступ до системи товароруху**;
- **доступ до системи постачання**;
- **відсутність досвіду виробництва** цього виду продукту;
- **протидія підприємств галузі**, спрямовано на захист своїх інтересів.

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої

конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках:

- дослідження конкурентоспроможності товарів;
- дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів;
- дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому.

Дослідження конкурентоспроможності товарів буде розглянуто в темі 9 «Дослідження конкурентного середовища і конкурентів».

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу – товар, ціна, розподіл, просування:

- **товар** – якість, упаковка, технічні параметри, можливість заміни товару, стиль, імідж торгової марки, рівень ремонтного обслуговування, унікальність, надійність, гарантійний термін, захищеність патентами, асортимент;
- **ціна** – рівень цін, знижки, терміни платежів, умови кредитування, гнучкість цінової політики;
- **розподіл** – обсяги реалізації в натуральному і грошовому виразі, торгова націнка, кількість торгового персоналу, рівень кваліфікації, використання прямого маркетингу (продаж поштою, по-телефону та ін.);
- **просування товару** – бюджет на засоби просування, ефективність рекламних компаній, методи стимулювання збуту (цінові знижки, націнки, купони, лотереї, конкурси, надання безоплатних зразків), персональний продаж (кількість агентів, обсяги продажу), засоби паблік релішенз.

Для аналізу **конкурентоспроможності фірми** беруть п'ять груп показників:

фінанси, виробництво, маркетинг, збут, менеджмент.

Вивчення **посередників** передбачає аналіз:

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутової мережі;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Вивчення **постачальників** сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- ❖ якості продукції, що пропонується постачальником;
- ❖ цін на продукцію;
- ❖ умов постачання;
- ❖ можливості надання кредиту;
- ❖ оперативності постачання;
- ❖ репутації постачальника;
- ❖ можливих обсягів поставок.

5. Оцінка потенціалу та основних пропозицій ринку

Важливим напрямом комплексного дослідження ринку є аналіз внутрішнього середовища

підприємства.

Мета даного дослідження – розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Напрями дослідження показано на схемі 7.7.

Оцінка **менеджменту** фірми включає:

- організацію та систему управління;
- персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів);
- ефективність;
- фірмову культуру.



Схема 7.7. Напрями визначення можливостей підприємства

Оцінка **маркетингу** включає:

- дослідження ринку, каналів збуту;
- інновації;
- асортимент;
- ціноутворення;
- стимулювання збуту і реклама, персональний продаж;
- маркетинговий бюджет;
- плани маркетингу та їхнє виконання.

Оцінка **виробництва** включає:

- ✓ обсяги виробництва, структуру, темпи зростання;
- ✓ технологічний рівень;
- ✓ гнучкість виробничих ліній;
- ✓ асортимент (ступінь оновлення, ширина, глибина);
- ✓ резервні потужності;
- ✓ розміщення.

Оцінка **збуту** включає:

- транспортування продукції;
- зберігання товарних запасів;
- оборот товарних запасів;
- наявність і місткість складів;
- можливість розфасування та упаковка товарів;
- продаж товарів (за окремими товарами, сегментами споживачів, вартістю, посередниками, збутовими територіями).

Оцінка **фінансів** включає:

- оцінку фінансової стабільності;
- оцінку платоспроможності;
- оцінку прибутковості;
- власні кошти, кредити;
- аналіз можливостей підприємства:
 - за продуктом (які позиції асортименту приносять найбільший прибуток);
 - за ринками (пріоритетність з позицій прибутку);
 - за споживачами (найбільш прибуткові сегменти).



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Охарактеризуйте суть та етапи кон'юнктурних досліджень.
2. На які групи поділяють показники кон'юнктури?
3. Які показники характеризують пропозицію товарів?
4. Які показники характеризують попит на товари?
5. Який показник характеризує рівень монополізації ринку?
6. Охарактеризуйте ринок, який є безпечним для підтримання нормативної ринкової конкуренції.
7. Дайте визначення місткості ринку.
8. Види ринків і особливості визначення їх місткості.
9. Частка ринку фірми і її обчислення.
10. Як визначити насиченість ринку?
11. За якими напрямками вивчають споживачів?
12. Охарактеризуйте процес визначення ставлення споживачів до певної торгової марки.
13. Назвіть основні п'ять сил конкуренції на ринку (за Портером).
14. Охарактеризуйте дослідження посередників і постачальників.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. До тимчасових кон'юктуроутворювальних факторів відносяться ...
 - а) сезонність;
 - б) рівень монополізації;
 - в) енергетичні проблеми;
 - г) стан інформаційних систем.
2. До постійних кон'юктуроутворювальних факторів відносяться ...

- а) соціальні конфлікти;
 - б) політичні конфлікти;
 - в) сезонність;
 - г) науково-технічний прогрес.
3. До непрямих показників пропозиції (матеріального виробництва) відносять:
- а) натуральні;
 - б) вартісні;
 - в) темпи зростання;
 - г) обсяг капіталовкладень.
4. Попит на товари характеризують показники ...
- а) місткість ринку;
 - б) частка ринку;
 - в) насиченість ринку;
 - г) попередні відповіді вірні.
5. Індекс Харфіндела – Хіршмана характеризує :
- а) місткість ринку;
 - б) ринковий потенціал;
 - в) рівень монополізації ринку;
 - г) рівень платоспроможності попиту.
6. Можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма це ...
- а) місткість реального ринку;
 - б) місткість цільового ринку;
 - в) місткість зайнятого ринку;
 - г) місткість ринку.
7. Співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів це ...
- а) частка ринку за обсягом продажу;
 - б) частка ринку в окремому сегменті;
 - в) відносна частка ринку;
 - г) частка ринку відносно лідера.
8. Показник, який характеризує перспективи зміни попиту це ...
- а) місткість ринку;
 - б) частка ринку;
 - в) відносна частка ринку;
 - г) насиченість ринку.
9. До факторів, що визначають висоту бар'єра входу в галузь для нових фірм, відносять ...
- а) фіксовані витрати;
 - б) товар;
 - в) ціна;
 - г) розподіл.

10. Оцінка фінансів підприємства вимагає ...

- а) фірмову культуру;
- б) асортимент;
- в) ціноутворення;
- г) власні кошти.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	а	г	г	г	в	б	в	г	а	г

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

ТЕМА : ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички визначення місткості ринку та частки ринку підприємства – виробника

ОБЛАДНАННЯ: Обчислювальна техніка

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок
2. Розрахунок частки ринку підприємства – виробника
3. Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Визначення місткості – складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Існують різні методи розрахунків.

Метод ланцюгових підстановок – найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \cdot П \cdot ц ,$$

де n – це кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$ц$ – середня ціна одиниці товару.

Ще одна формула розрахунку місткості ринку:

$$M = n \cdot Д \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \dots k_n ,$$

де $Д$ – середній дохід на душу населення;

k_1, k_2, \dots, k_n - питома вага коштів на певні витрати.

Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожна з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$Ч_i = \frac{O_i}{M} \cdot 100 \% ,$$

де $Ч_i$ – частка ринку i -го підприємства;

O_i – обсяг збуту i -го підприємства;

M – місткість ринку деякого товару.

Попит на товари, які визначають місткість ринку, є величиною змінною. Тому кожне підприємства прагне мати правильний прогноз на свій товар.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ № 1

Львівська кондитерська фірма „Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому регіоні, якщо відомо такі дані:

- Чисельність населення регіону $n = 28\,700$ осіб;
- Середньомісячний дохід на душу населення $D = 759$ грн/особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ №1

Початкову оцінку місткості ринку карамелі в даному географічному регіоні можна отримати за формулою:

$$M = n \cdot D \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 ,$$

Отже , $M = 28700 \cdot 759 \cdot 0,32 \cdot 0,05 \cdot 0,47 \cdot 0,25 = 40953$

Ця величина $M = 40953$ грн. є абсолютною межею місячного попиту на карамель нової марки „Світоч”. Як звичайно, потенційні можливості реалізації товару конкретного підприємства значно менше за місткість ринку, навіть коли витрати цього підприємства на маркетинг значно більші ніж у конкурентів.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ № 2

Підприємство „Наталі” виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо) продало у звітному році продукції на $O_1 = 700$ тис. грн.. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 5000$ тис грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_R = 1050$ тис грн.)

Представники служби маркетингу підприємства „Наталі” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до $M_{перс.} = 8500$ тис грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство „ Наталі” в наступному році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ № 2

Для того, щоб знайти частку ринку, якою володіло підприємство у звітному році, необхідно визначити місткість ринку солоних ласощів:

$$M = O_1 + O_k = 700 + 5000 = 5700 \text{ (тис. грн.)}$$

Звідси частка ринку становила:

$$Ч_i = \frac{O_1}{M} \cdot 100\% = \frac{700}{5700} \cdot 100\% = 12,3\%$$

Відносна частка підприємства „Наталі” стосовно найпотужнішого конкурента у звітному році становила:

$$Ч_6 = \frac{O_1}{O_2} \cdot 100\% = \frac{700}{1050} \cdot 100\% = 66,7\%$$

Наскільки використано маркетинговий потенціал ринку солоних солодошів – визначають порівнянням наявної місткості ринку з перспективною, яка може бути досягнена за умови активізації маркетингової діяльності виробників солоних ласощів та їх посередників:

$$K = \frac{M}{M_{перс}} \cdot 100\% = \frac{5700}{8500} \cdot 100\% = 67\%$$

Отже потенціал даного ринку використаний лише на 67 % і тому для підприємств, які працюють на даному ринку, існують значні резерви підвищення обсягів збуту, їх продукції, що своєю чергою, потребує від них запровадження активної маркетингової програми.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ № 3

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегмента становить $M = 193$ тис. грн.;
- Фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_1 = 47,05$ тис. грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році $O_2 = 52,96$ тис. грн.;
- Ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $Ц = 9,7$ грн./один.;
- Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $С = 6,3$ грн./один.;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 7$ тис. грн.

Визначити:

1. частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_2$;
2. фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3. зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ № 3

Дослідження доцільності збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті починаємо з оцінювання частки ринку:

1. Частка ринку, якою володіє підприємство у звітному році, становить:

$$Ч_1 = \frac{O_1}{M} \cdot 100\% = \frac{47050}{193000} \cdot 100\% = 24,4\%$$

Частка ринку, яку планується досягти наступного року, дорівнює:

$$Ч_2 = \frac{O_2}{M} \cdot 100\% = \frac{52960}{193000} \cdot 100\% = 27,4\%$$

2. Фактично отриманий балансовий прибуток у звітному році знайдемо за формулою:

$$П_1 = \frac{O_1}{Ц} \cdot (Ц - C) - B_1 = \frac{47050}{9,7} \cdot (9,7 - 6,3) - 7000 = 9491,75(\text{грн.})$$

Запланований у наступному році балансовий прибуток становитиме:

$$П_2 = \frac{O_2}{Ц} \cdot (Ц - C) - B_2 = \frac{52960}{9,7} \cdot (9,7 - 6,3) - 12000 = 6563,2(\text{грн.})$$

3. Враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків, необхідно надати перевагу прибутковішому варіанту. Як бачимо з розрахунків балансового прибутку, орієнтація на збільшення частки ринку потребує значних витрат на активізацію маркетингових заходів, що своєю чергою, зменшує прибутки підприємства. Тому підприємству, яке планує отримати максимальні прибутки в наступному році, недоцільно намагатися збільшувати свою частку ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ:

ЗАВДАННЯ № 1

Консервний завод „Крят” планує вийти з новим видом овочевого салату на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону $n = 150$ тис. осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення даного регіону $D = 950$ грн./особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 35\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на овочеві консерви, $K_2 = 40\%$ із суми, яка визначається коефіцієнтом K_1 ;

- питома вага коштів, що їх витрачають на овочеві салати, $K_3 = 40\%$ із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 .

ЗАВДАННЯ № 2

ВАТ „Росич” виробник мармеладу, продало у звітному періоді продукції $O_1 = 500$ тис. грн.; конкуренти за цей час продали товарів на суму $O_2 = 900$ тис. грн. (обсягу продажу найпотужнішого з конкурентів $O_2 = 900$ тис. грн.).

Ринкові дослідження показали, що наступного року місткість ринку можна можна збільшити до $M_{перс} = 5000$ тис. грн.

Визначити:

- Яку частку ринку захопило ВАТ „Росич” в звітному періоді?
- Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному періоді;
- Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал ВАТ „Росич”?

ЗАВДАННЯ № 3

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегменту становить $M = 450$ тис. грн.;
- Фактичний обсяг збуу товарів у звітному періоді $O_1 = 175$ тис. грн.;
- Запланований обсяг збуту у наступному періоді $O_2 = 200$ тис. грн.;
- Ціна продажу у звітному і наступному періоді не змінюється $Ц_1 = 15$ грн/один;
- Собівартість виробництва і продажу товару (за винятком витрат на маркетинг) незмінна і становить $C = 10$ грн./один;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 35$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише $B_1 = 20$ тис. грн.

Визначити:

1. Частку ринку підприємства у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного періоду $Ч_2$;
2. Фактично отриманий балансовий прибуток $П_1$, та очікуваний прибуток у наступному періоді $П_2$;
3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

ТЕМА 8. Прогнозовані дослідження збуту

План

1. Сутність та методи прогнозування
2. Суб'єктивні методи прогнозування
3. Об'єктивні методи прогнозування



Ключові терміни і поняття

Суб'єктивні методи прогнозування: експертних оцінок, сценаріїв, пробний маркетинг; об'єктивні методи: екстраполяція тренда, згладжування за експонентою, кореляційно-регресивний аналіз, парний регресивний аналіз, багатofакторна регресивна модель, прогнозування на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, стандартний розподіл ймовірностей.



Прочитайте

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.; ст. 126,134
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 54 – 58.
3. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. Посібник. – Львів, 1999. – 244 с.; ст. 51 – 54.

1. Сутність та методи прогнозування

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, а безпосередньо пов'язане з

прогнозуванням розвитку ринку.

Основні напрямки прогнозування:

- ✓ аналіз розвитку ринкової ситуації;
- ✓ можливості і загрози зовнішнього середовища.

Мета прогнозування – прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Методи прогнозування ринку поділяють на дві групи: кількісні (об'єктивні) та якісні (суб'єктивні), які подані в схемі 8.1.

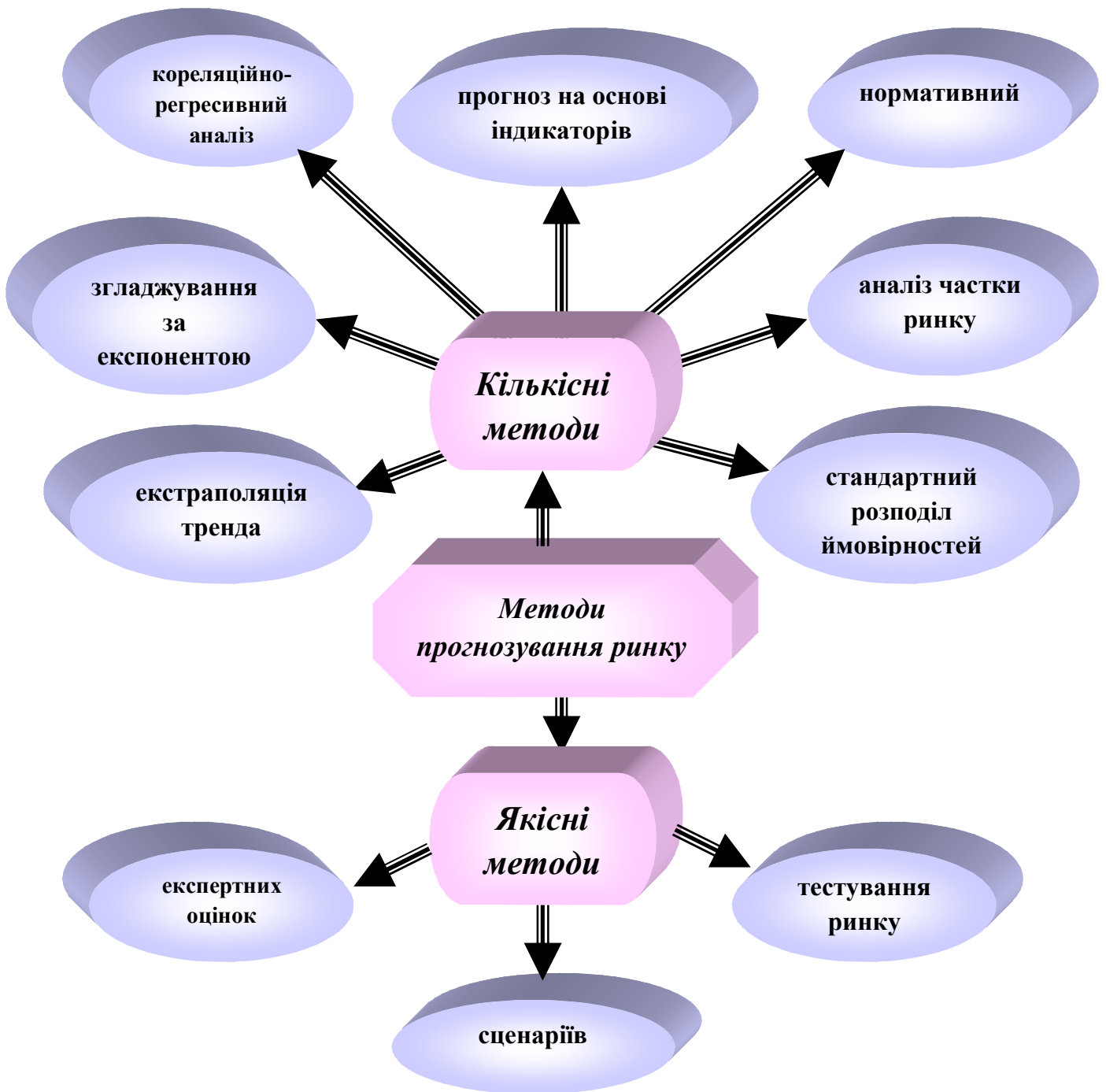


Схема 8.1. Методи прогнозування

2. Суб'єктивні методи прогнозування

маркетинг).

До суб'єктивних (якісних) методів прогнозування відносять:

- ✓ методи експертних оцінок;
- ✓ метод сценаріїв;
- ✓ тестування ринку (пробний

• **Методи експертних оцінок** ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців.

Експерти, вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Достовірна експертна оцінка може бути отримана внаслідок обміну думок між фахівцями і розроблення на цій основі єдиної оцінки.

Експертні оцінки на якісному рівні використовують для визначення можливих напрямків ринкової діяльності.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

- ❖ **покупці** (вивчення намірів споживачів);
- ❖ **посередники** (вивчення потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);
- ❖ **менеджери фірм** (їх оцінки ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції).

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур:

- “методу Дельфі”;
- “мозкового штурму”;
- “адвоката диявола” тощо.

❖ **Метод Дельфі** відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися пророкуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку(у нашому випадку - попиту).

❖ **Мозковий штурм** (мозкова атака) може бути використана для пошуку нових засобів застосування товару, пошуку ідей реклами, визначенням реакції конкурентів на нові ідеї тощо.

Суть методу полягає в тому, що група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом вирішувати проблему, що розглядається. У процесі штурму учасники висувають і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку, інших комбінують їх.

Існує кількість методів мозкового штурму та його модифікацій(схема 8.2)

Класичний мозковий штурм проводиться у формі групового засідання, в якому беруть участь 4-10 осіб, які підбираються з урахуванням професійного розмаїття та соціальної однорідності.

Основні **правила** мозкового штурму:

- будь-які ідеї сприймаються доброзичливо;
- всі ідеї висловлюються не докладно, а лаконічно;
- критика під час засідання забороняється, відбір ідей відбувається пізніше (“відкладена розмова”);

- пропозиції членів групи мають сприйматися кожним учасником дискусії як імпульс(слухати)

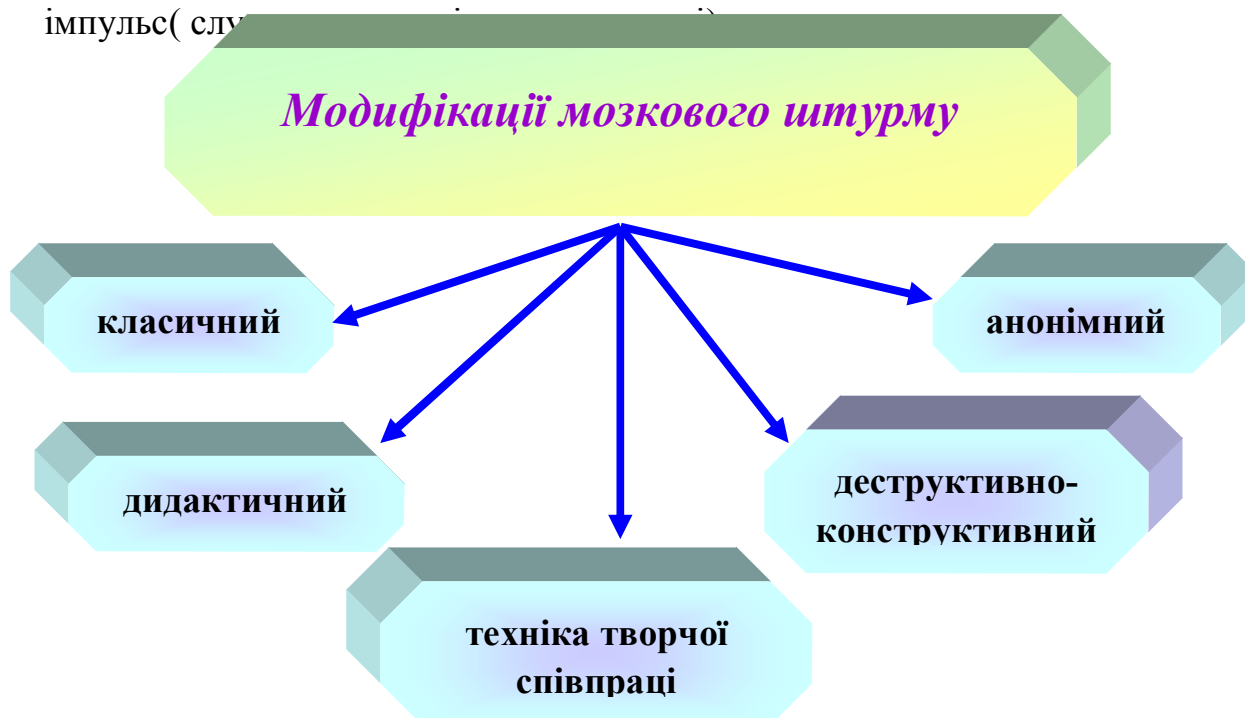


Схема 8.2.Модифікації мозкового штурму

Всі висловлені ідеї записуються на дошці. Ведучий має активізувати дискусію, звертати увагу на нові ідеї. Мозковий штурм відбувається протягом 30 хвилин, аналіз ідей – до години.

Анонімний мозковий штурм. Безпосередньо мозковий штурм проводиться до засідання. Учасники записують свої ідеї на аркушах паперу і віддають їх ведучому, який представляє послідовно всі записи не називаючи авторів, а група розвиває і вдосконалює ці ідеї.

Дидактичний мозковий штурм(техніка Літта). До початку засідання постановка проблеми точно відома тільки ведучому, який підводить учасників до проблеми поступово протягом, як правило, серії засідань: спочатку їх знайомлять лише із загальними аспектами проблеми, надалі додаткова інформація подається послідовно до повного вирішення проблеми.

Деструктивно-конструктивний мозковий штурм проводиться двома етапами. На першому висвітлюються всі види існуючого рішення проблеми, а на другому ведеться пошук нових ідей.

Техніка творчої співпраці передбачає заміну групової роботи індивідуальною. Спочатку протягом 10-15 хвилин проводиться груповий мозковий штурм. Потім учасники індивідуально (5-10 хвилин) обдумують проблему, записують нові ідеї, вдосконалюють висловлені в процесі дискусії пропозиції.

◆ **Метод «Адвокат диявола»**

Адвокат диявола – це не офіційна назва посади інституту канонізації й беатифікації католицької церкви. Офіційно ця посада називалась укріплювач віри. Вона була введена в 1587 році папою Сікстом V-м і офіційно відмінена в 1983 році Йоаном Павлом II-м.

Функція адвоката диявола була в тому, щоб збирати всі можливі аргументи, які могли б завадити канонізації або беатифікації праведника, яка могла здійснюватися лише в тому випадку, якщо укріплювач віри не знаходив аргументів для скасування процесу.

Метод «Адвокат диявола» відноситься до різновиду моделей експертних оцінок. За багатьма ознаками (підбір експертів, етапи, процедурне формування) цей метод нагадує методологію мозкового штурму. Головною функцією адвоката диявола є пошук «вузьких місць» у висунутих ідеях та їх конструктивна критика. Адвокат диявола – учасник дискусії, який за своєю роллю має висловлювати тільки негативні аргументи, добирати факти, які спростовують основні ідеї проекту або управлінського рішення.

Адвокат диявола має обґрунтувати й доказати чому проект чи управлінське рішення не реальне, його не можливо здійснити та втілити в роботу організації, а наслідки від впровадження будуть чинити негативний вплив на діяльність фірми. Проект вважається ефективним, якщо буде доказано безпідставність аргументів адвоката диявола.

• **Метод сценаріїв** - це передбачення розвитку й майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямків можливих власних ідей.

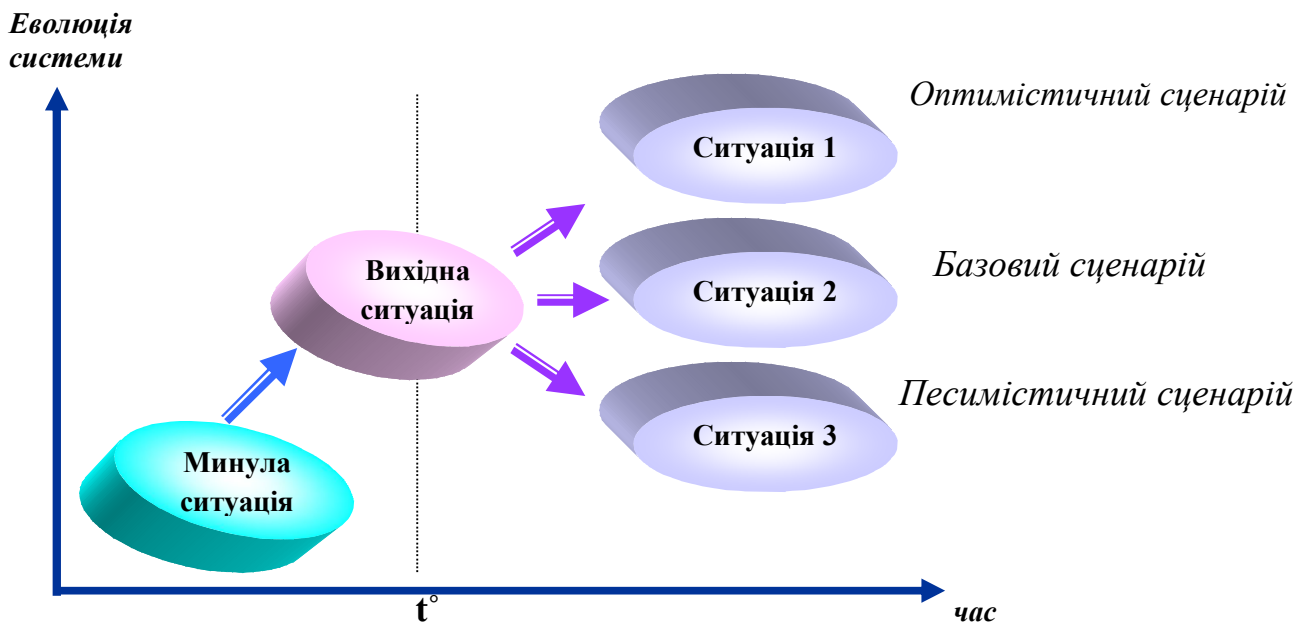
Метод може бути використаний для генерації ідеї нових продуктів, визначення напрямків розвитку підприємства тощо.

Сценарій, як метод прогнозування, передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій - базового песимістичного, оптимістичного(малюнок 8.1)

Такий підхід пояснюється тим, що майбутнє, з одного боку, не є копією ситуації, що склалася, і не може бути безпомилково виміряне, з іншого. Отже, розгляд різних сценаріїв перебігу подій - це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища.

• **Тестування ринку (пробний маркетинг)** передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару).Отже, дані про обсяг продаж, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.



Малюнок 8.1. Прогнозування на основі методу сценаріїв

3. Об'єктивні методи прогнозування

До об'єктивних (кількісних) методів прогнозування відносять:

- ❖ метод екстраполяції тренда;
- ❖ метод згладжування за експонентою;
- ❖ метод кореляційно-регресивного аналізу;
- ❖ прогноз на основі індикаторів;
- ❖ нормативний метод;
- ❖ метод частки ринку;
- ❖ метод стандартного розподілу ймовірностей.

• **Метод екстраполяції тренда** – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Тренд (тенденція) – напрям розвитку явища.

Екстраполяція – статистичний метод прогнозування економічних показників, при якому обчислюють значення рівнів за межами наявних фактичних даних, виходячи із припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі.

Трендова крива може мати вигляд:

Лінійної функції:

$$y_t = a_0 + a_1 t_1$$

Параболи 2-го ступеня:

$$y_t = a_0 + a_1 t_1 + a_2 t^2$$

Показникової функції:

$$y_t = a_0 a_1^t$$

де t – порядковий номер періоду

a_0 – початковий рівень ряду

a_1 – середньорічний абсолютний приріст (для лінійної функції);

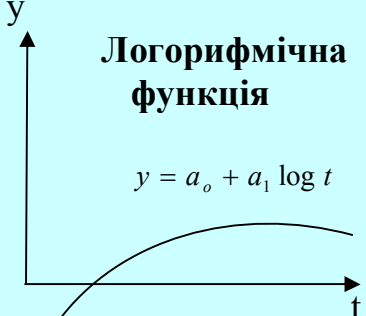
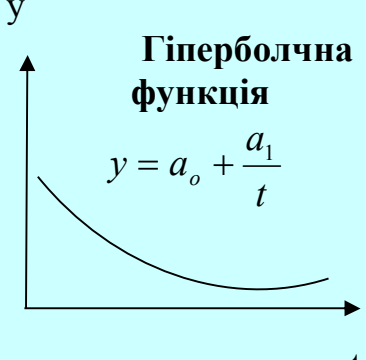

– початковий абсолютний приріст (для параболи 2-го порядку);

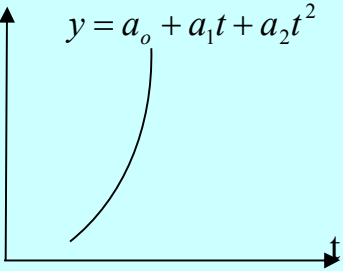
– середньорічний темп зростання (для показникової функції).

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод - це дані про обсяг продажу за певний проміжок часу (місяць, роки), які називають **рядами динаміки**. На основі цих даних визначається тренд - загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку (таблиця 8.1)

Таблиця 8.1. Характеристика трендових моделей

<p>Попит в основному задоволений і зростає рівномірно</p>	<p>За умов своєчасного оновлення асортименту виробів тенденція зростання зберігається</p>	<p>Пряма $\hat{y} = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 \cdot t$</p> 
<p>Попит задовольняється та зростає, але темпи зростання зменшуються</p>	<p>Ринок насичений, рівень забезпечення близький до раціонального нормативу, тенденція уповільнення, зростання попиту зберігається</p>	<p>Логарифмічна функція $y = a_0 + a_1 \log t$</p> 
<p>Попит задовольняється та знижується</p>	<p>Товар витісняється з ринку іншими товарами або купується певною групою населення, чисельність якої зменшується. Тенденції зберігатимуться і в майбутньому</p>	<p>Гіперболічна функція $y = a_0 + \frac{a_1}{t}$</p> 
<p>Попит не задовольняється, зростає прискорено, темпи зростання стабільні</p>	<p>Ринок далекий від насичення. Високі темпи зростання попиту зберігаються</p>	<p>Показникова функція $y = a_0 + a_1^t$</p> 

<p>Попит не задовольняється значною мірою, зростає за збільшення темпів зростання</p>	<p>Ринок далекий від насичення, товар належить до категорії дефіцитних, виробництво та продаж зростають високими темпами і ця тенденція збережеться у доступному для огляді періоді</p>	<p>у Парабола 2-го порядку $y = a_0 + a_1t + a_2t^2$</p> 
---	---	---

Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $y=500+46,54t$ показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшиться на 46 одиниць.

Суттєвим **недоліком** цього методу є його придатність лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юктурою ринку. До таких галузей можна віднести комунальне господарство. Щодо ринків споживчих товарів і ринків багатьох промислових товарів, прогнозування їхнього розвитку виключно на основі екстраполяції тренда було б недалекоглядним, оскільки основна умова використання цього методу - стабільність показників макросередовища - не дотримується, так само, як і щодо ринків країн з перехідною економікою.

• **Метод згладжування за експонентою** – прогноз попиту, базується на середньо – зваженому значенні обсягу продажу за певну кількість попередніх періодів.

$$\bar{Q}_t = a \cdot Q_t + (1 - a) \cdot \bar{Q}_{t-1},$$

де \bar{Q}_t - згладжений обсяг продажу в поточному періоді;

a - константа згладжування ($0 < a < 1$); константа може бути зміненою для подання більшої ваги поточним або попереднім змінам;

Q_t - обсяг продажу в період t ;

\bar{Q}_{t-1} - згладжений обсяг продажу для періоду $(t-1)$.

Метод може бути використаний лише для короткострокових прогнозів.

• **Метод кореляційно-регресивного аналізу.** Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу, можуть бути використанні два методи – **кореляційний аналіз** та **регресивний аналіз**.

Завдання регресивного аналізу – визначення форми залежності та побудови прогнозної 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 факторами, які впливають на збут.

Кореляційний аналіз у широкому розумінні - коли всебічно характеризується взаємозв'язок; у вузькому розумінні – коли досліджується щільність зв'язку. Регресивний аналіз – коли оцінюють його форму та вплив одних факторів на інші.

До факторів, які впливають на попит, можна віднести ціни, витрати на рекламу, доходи населення та інші.

При побудові прогнозних моделей використовують **парний** і **багатофакторний регресивний аналіз**.

Парний регресивний аналіз заснований на використанні рівняння прямої лінії: $y = ax + b$

Для цього визначають значення коефіцієнтів a і b . У формулі X - незалежна змінна.

Кореляційно – регресивний аналіз для прогнозування попиту встановлює зв'язок між продажем і незалежними змінними.

Застосування методу дає результат за умови стабільної кон'юнктури ринку.

Результати кореляційного аналізу дають змогу визначити щільність зв'язку між обсягом збуту та зовнішніми незалежними факторами (схема 8.3)

Недоліки методу:

- ✓ не завжди та своєчасно можна отримати інформацію про зовнішні фактори, які впливають на збут в попередні роки;
- ✓ метод дорогий, вимагає спеціальних досліджень.

Багатофакторна регресивна модель дає змогу визначити взаємозв'язок між попитом і кількома факторами, на відміну від рівняння парної регресії, де враховується лише одна змінна.

Багатофакторна модель точніше характеризує реальність. Для опису залежності результативної ознаки (попиту) від кількох факторів використовують багатофакторну регресивну модель:

$$y = F(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

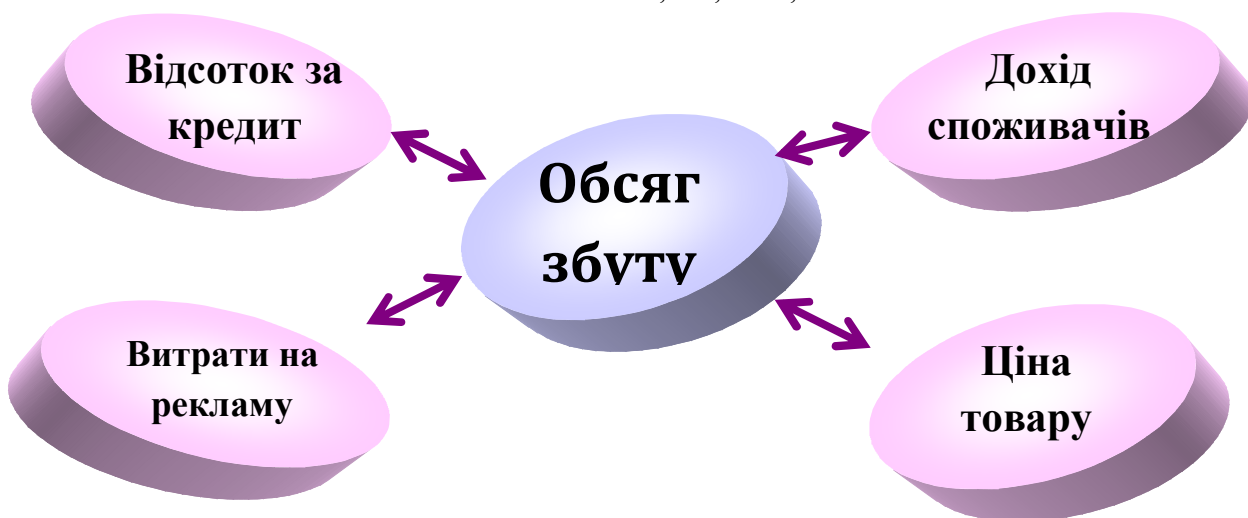


Схема 8.3. Взаємозв'язок обсягу збуту та зовнішніми

Через труднощі обґрунтування форми зв'язку частіше використовують багатofакторні лінійні рівняння і рівняння, що приводяться до лінійного виду відповідними перетвореннями:

$$y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_nx_n$$

Параметр рівняння називають частковим коефіцієнтом регресії, який показує, як у середньому зміниться результативна ознака y в разі зміни факторної ознаки x на одиницю за умови, що інші фактори залишаються незмінними.

При відборі факторів не рекомендується включати до моделі фактори, які слабо пов'язані з результативною ознакою y , але тісно пов'язані з іншими факторами; неприпустимо включати фактори, між якими існує функціональний зв'язок (коефіцієнт кореляції $r=1$).

• **Прогнозування на основі індикаторів** – прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Наприклад, зростання доходу на душу населення є індикатором зростання попиту на деякі товари та послуги.

Метод індикаторів використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі індексів купівельної спроможності.

• **Нормативний метод** – обсяг купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормами використання (для промислових товарів).

Наприклад, передумовою встановлення фізіологічних норм споживання продуктів харчування є баланс вуглеводів, білків та жирів, а нормативи використання будівельних матеріалів визначають технологічні вимоги надійності та безпеки.

• **Аналіз частки ринку** передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Тобто спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі. Точність прогнозу обсягу продажу для конкретної фірми залежить від точності прогнозу для галузі.

• **Метод стандартного розподілу ймовірностей** дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.

Спочатку експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту:

- О – оптимістичний прогноз;
- Н – найімовірніший прогноз;
- Р – песимістичний прогноз.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Π_3):

$$\Pi_3 = \frac{O + 4H + P}{6}$$

Розраховується стандартне відхилення (СВ):

$$CB = \frac{O - P}{6}$$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах:

$$\text{Продаж} = \Pi_3 \pm 2CB$$



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. В чому полягає мета прогнозування?
2. Назвіть методи прогнозування.
3. Які методи прогнозування відносять до суб'єктивних?
4. Охарактеризуйте модифікації мозкового штурму.
5. В чому полягає суть прогнозування на основі методу сценаріїв?
6. Які методи прогнозування відносять до об'єктивних?
7. Охарактеризуйте метод екстраполяції тренда.
8. В чому полягає суть методу кореляційно-регресивного аналізу?
9. Які фактори впливають на обсяг збуту?
10. Охарактеризуйте нормативний метод прогнозування.
11. Охарактеризуйте метод прогнозування на основі аналізу частки ринку.
12. В чому суть методу стандартного розподілу ймовірностей?



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. До суб'єктивних методів прогнозування відноситься метод...
 - а) аналіз частки ринку;
 - б) експертних оцінок;
 - в) екстраполяція тренда;
 - г) згладжування за експонентою.
2. До об'єктивних методів прогнозування відноситься метод...
 - а) прогноз на основі індикаторів;
 - б) експертних оцінок;
 - в) сценаріїв;
 - г) тестування ринку.
3. Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути...
 - а) покупці;
 - б) посередники;
 - в) менеджери фірм;
 - г) попередні відповіді вірні.
4. Методи прогнозування ,які ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців це...

- а) методи експертних оцінок;
 - б) методи сценаріїв;
 - в) тестування ринку;
 - г) пробний маркетинг.
5. Мозковий штурм, за якого постановка проблеми на початку засідання відома тільки ведучому це ...
- а) класичний;
 - б) анонімний;
 - в) дидактичний;
 - г) деструктивно – конструктивний.
6. Метод прогнозування, який передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових товарів, це ...
- а) метод експертних оцінок;
 - б) тестування ринку;
 - в) мозковий штурм;
 - г) метод сценаріїв.
7. Щільність зв'язку між збутом продукції та зовнішніми факторами визначає:
- а) регресивний аналіз;
 - б) кореляційний аналіз;
 - в) нормативний метод;
 - г) парний регресивний аналіз.
8. Метод прогнозування на основі статистичного аналізу рядів динаміки це ...
- а) метод екстраполяції тренда;
 - б) метод згладжування за експонентою;
 - в) метод кореляційно-регресивного аналізу;
 - г) метод стандартного розподілу ймовірностей.
9. Метод прогнозування зростання попиту в часі це ...
- а) нормативний метод;
 - б) аналіз частки ринку;
 - в) прогнозування на основі індикаторів
 - г) метод стандартного розподілу ймовірностей
10. Форми залежності та побудову прогнозованої моделі визначає:
- а) кореляційний аналіз;
 - б) регресивний аналіз;
 - в) нормативний метод;
 - г) аналіз частки ринку.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	б	а	г	а	в	б	б	а	в	б

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

ТЕМА: ПРОГНОЗУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

МЕТА: Відпрацювати прогнозування збуту.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАНЯТТЯ: роздатковий матеріал: методичні вказівки, типові задачі, завдання для самостійної роботи.

ТЗН: МК

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення з методичними вказівками.
2. Розв'язування типових задач.
3. Самостійна робота студентів по прогнозуванню обсягів збуту.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Методи прогнозування поділяються на дві групи – якісні і кількісні.

До **якісних методів** відносяться:

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

До **кількісних методів** відносяться:

- метод екстраполяції тренда;
- метод згладжування за експонентою;
- метод кореляційно – регресивного аналізу;
- прогноз на основі індикаторів;
- нормативний метод;
- метод частки ринку;
- метод стандартного розподілу ймовірностей.

Суть **методу розподілу ймовірностей** полягає в тому, що експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту:

О - оптимістичний прогноз;

М – найімовірніший прогноз;

Р – песимістичний прогноз.

Очікуване значення прогнозу збуту (Пз) розраховують за формулою:

$$Пз = \frac{O + 4M + P}{6}$$

Далі розрахуємо стандартне відхилення (СВ):

$$Св = \frac{O - P}{6}$$

З імовірністю 95% прогноз перебуватиме в межах:

$$\text{Продаж} = Пз \pm 2СВ$$

Прогнозований обсяг збуту можна визначити на основі даних за певний період, **шляхом аналізу ряду динаміки**.

ТИПОВА ЗАДАЧА №1

Прогнози продажу фільтрів для очищення води, отримані на основі експертних оцінок, суттєво відрізняються. За оптимістичним прогнозом буде продано 320 тис. од., за песимістичним – 200 тис. од., але найімовірніше на думку експертів буде продано 280 тис. од. Спрогнозуйте попит на плановий поточний рік.

РОЗВ'ЯЗОК ТИПОВОЇ ЗАДАЧИ №1

Розрахуємо очікуване значення прогнозу збуту $Pз$:

$$Pз = \frac{O + 4M + P}{6} = \frac{320 + 4 \cdot 280 + 200}{6} = 273 \text{ тис. од.}$$

Визначити стандартне відхилення СВ:

$$СВ = \frac{O - P}{6} = \frac{320 - 200}{6} = 20 \text{ тис. од.}$$

Отже прогноз збуту становить:

Продаж = $Pз \pm 2СВ = 273 \pm 2 \cdot 20 = 273 \pm 40$ тис. од., тобто попит перебуває в діапазоні 233-313 тис. од.

ТИПОВА ЗАДАЧА № 2

Маємо дані про обсяги продажу продукції фірмою «Омега» за період з 2001 по 2010 рік (тис.гр.од.)

Рік	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг продажу	1300	1350	1470	1550	1620	1700	1780	1850	1950	2000

Спрогнозуйте обсяг продажу у 2011 році, якщо взяти за умову, що тенденція змін обсягу яка була протягом 2001-2010 років, не зміниться і у 2011 році

РОЗВ'ЯЗОК ТИПОВОЇ ЗАДАЧИ №2

Для прогнозування обсягу продажу на 2011 рік проаналізуємо ряд дисциплін шляхом обчислення абсолютного приросту і темпу зростання.

Рік	Обсяг продажу	Абсолютний приріст (тис. гр. од.)	Темп зростання
2001	1300	—	—
2002	1350	1350-1300=50	1350:1300=1,038
2003	1471	1470-1350=120	1470:1350=1,089
2004	1550	1550-1470=80	1550:1470=1,054

004			
2 005	1620	1620-1550=70	1620:1550=1,045
2 006	1700	1700-1620=80	1700:1620=1,049
2 007	1780	1780-1700=80	1780:1700=1,047
2 008	1850	1850-1780=70	1850:1780=1,039
2 009	1950	1950-1850=100	1950:1850=1,054
2 010	2000	2000-1950=50	2000:1950=1,026

Найнижчий абсолютний приріст становив 50 тис. гр. од., а найвищий -120 тис. гр. од.,

У 2011 році можливий продаж продукції:

$2000+50=2050$ тис. гр. од.(min)

$2000+120=2120$ тис. гр. од.(max)

Найменший темп зростання становив 1,026, а найбільший -1,089

У 2011 році можливий продаж продукції:

$2000 \times 1,026 = 2052$ тис. гр. од.(min)

$2000 \times 1,089 = 2178$ тис. гр. од.(max)

Отже, прогнозований обсяг продажу продукції «Омега» у 2011 році знаходиться в межах 2050 тис. гр. од.-2178 тис. гр. од.

Наближене значення прогнозування обсягу продажу можна обчислити, знайшовши середнє значення абсолютного приросту і темпу зростання.

Середній абсолютний приріст продажу:

$$\frac{50 + 120 + 80 + 70 + 80 + 80 + 70 + 100 + 50}{9} = \frac{700}{9} = 77,8 \text{ тис. гр. од.}$$

Середній темп зростання обсягу продажу:

$$\sqrt[9]{1,038 \cdot 1,089 \cdot 1,054 \cdot 1,045 \cdot 1,049 \cdot 1,047 \cdot 1,039 \cdot 1,054 \cdot 1,026} = \sqrt[9]{1,5364} = 1,049$$

Отже, можливий прогноз продажу продукції фірмою «Омега» у 2011 році за середнім абсолютним приростом становить

$$200 \times 77,8 = 2077,8 \text{ тис. гр. од.}$$

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗКУ ЗАДАЧА №1

Результати проведеного ринкового дослідження показали, що продано продукції меблевої фабрики «Мебітар» за прогнозом становитиме:

- оптимістичний прогноз – 5000 тис. гр. од.
- песимістичний прогноз – 3000 тис. гр.. од.
- найімовірніший прогноз – 4000 тис. гр.. од.

Розрахуйте, в якому діапазоні буде знаходитись попит на продукцію фірми «Мебітар» у плановому році

ЗАДАЧА №2

Маємо діна про обсяг продукції фірми «Зоряночка» за період з 2002 по 2010 рік (тис. гр. од.)

Рік	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг продажу	260	270	280	310	325	340	360	385	410

Спрогнозуйте обсяг продажу у 2011 році, якщо взяти за умову, що тенденція зміни обсягу, яка була протягом 2002-2010 років, не зміниться і в 2011 році

ТЕМА 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

План

1. Сутність конкуренції та її види
2. Конкурентоспроможність товару
3. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг



Ключові терміни та поняття

Конкуренція: функціональна, видова, предметна, цінова; конкурентоспроможність; якість товару; функціональні показники; надійність; ергономічні показники; технологічні показники; безпека; нормативні показники; економічні показники; нормативні параметри; технічні параметри; економічні параметри.



Прочитайте:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712с. ст. 210-219
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255с.; ст. 66
3. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. Посібник. – Львів, 1999. – 244 с.; ст. 74-77.

1. Сутність конкуренції та її види

Конкуренція – це боротьба між продавцями товарів і послуг за найбільш вигідні ринки збуту.

Конкуренція виступає стимулом, який примушує виробників продукції підвищувати її якість і одночасно знижувати затрати на виробництво цієї продукції.

Конкуренція є необхідною за умови, коли пропозиція перевищує попит і виникає в основному між товарами, а не підприємствами.

Тому кожна фірма має чітко визначити:

- які види конкурентної боротьби є на ринку збуту, де вона діє;
 - які саме фірми-конкуренти представляють той чи інший вид конкуренції.
- Існують різні види конкуренції (схема 9.1)

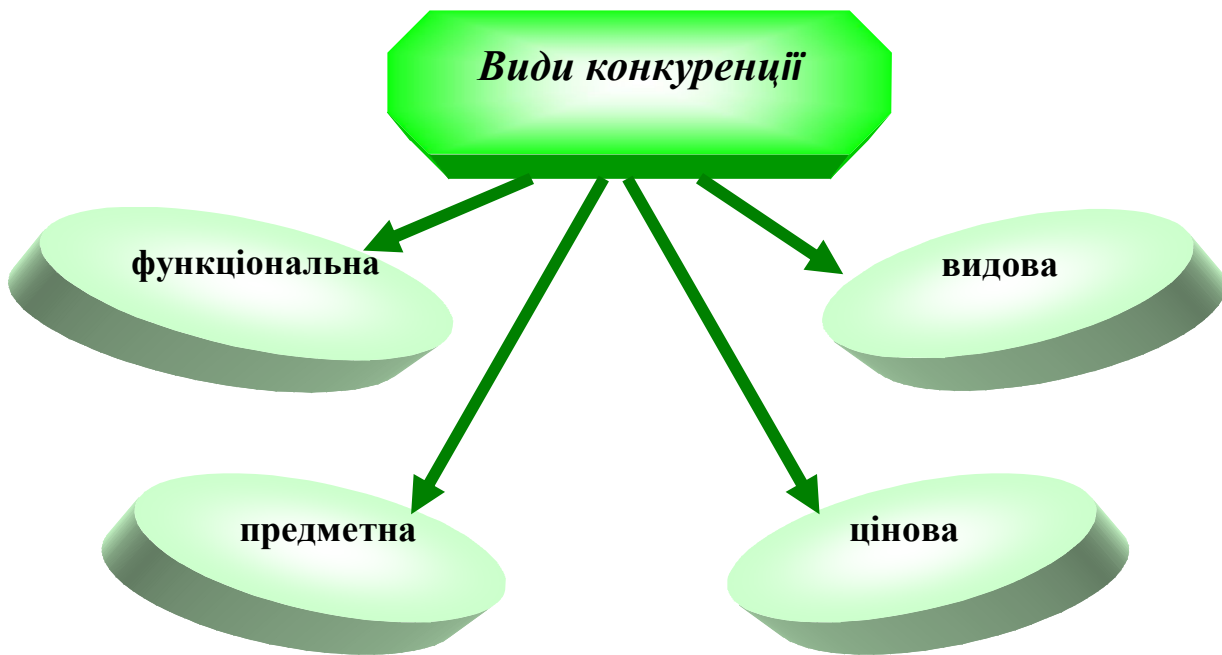


Схема 9.1 Види конкуренції

Функціональна конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному (різними функціональними способами).

Видова конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає між товарами однієї видової групи, але різного оформлення.

Предметна конкуренція – це конкурентна боротьба між аналогічними товарами різних підприємств.

Цінова конкуренція – це конкурентна боротьба, в результаті якої захоплення більшої частки ринку відбувається в разі зниження ціни.



Схема 9.2. Класифікація конкурентів

Класифікацію конкурентів за силою впливу на стан ринку подано на схемі 9.2.

Розглянемо види ринків залежно від ступеня на них конкуренції.

• **Ринок чистої конкуренції** складається з багатьох продавців і покупців якого-небудь подібного товару (наприклад, пшениці, меду, цінних паперів). Ні один окремо взятий покупець чи продавець не мають великого впливу на рівень поточних ринкових цін на товар. Продавець не може запросити ціну вище ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку кількість потрібного товару за ринковою ціною у інших продавців. Не стануть продавці пропонувати товар і за ціною нижчою від ринкової, оскільки можуть продати все, що потрібно, за існуючою ринковою ціною.

На ринку чистої конкуренції роль ринкових досліджень, діяльність по розробці товару, політика цін, реклама, стимулювання збуту та інші заходи мінімальні.

• **Ринок монополістичної конкуренції** складається з багатьох покупців і продавців, які реалізують свою продукцію не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазона цін пояснюється здатністю продавців пропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім виглядом. Відмінності можуть бути і в сервісі. Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб чимось виділитися, окрім цін, продавці пропонують різні товари і сервіс для різних споживчих сегментів, широко користуються практикою надання товарам марочних назв, рекламою, персональним продажем.

• **Олігополістичний ринок** складається з невеликої кількості продавців, які дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути подібними (сталь, алюміній) або не подібними (автомобілі, комп'ютери). Незначна кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам складно проникнути на цей ринок. Кожен продавець швидко реагує на стратегію і дії конкурентів. Якщо яка-небудь сталепрокатна компанія знизить свої ціни на 10%, покупці швидко перейдуть до цього постачальника. Іншим постачальникам сталі потрібно реагувати або також зниженням цін, або пропозицією більшої кількості чи обсягу послуг. Олігополіст ніколи не може бути впевненим, що доб'ється довготривалого результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть не повторити його дії. В такому випадку йому прийдеться або повернутися до попередніх цін, або ризикувати втратою клієнтів.

• **Ринок чистої монополії** складається з одного продавця. Це може бути державна організація, або приватна монополія. Державна монополія може з

допомогою політики цін досягти різних цілей. Ціна, нижча за собівартість, також встановлюватися на дуже важливі товари для споживачів. Дуже висока забезпечує державний бюджет грошовими надходженнями.

Класифікацію фірм-конкурентів показано на схемі 9.3.



Схема 9.3. Класифікація фірм-конкурентів

Елементи, за якими слід проводити дослідження конкурентів, подано на схемі 9.4.

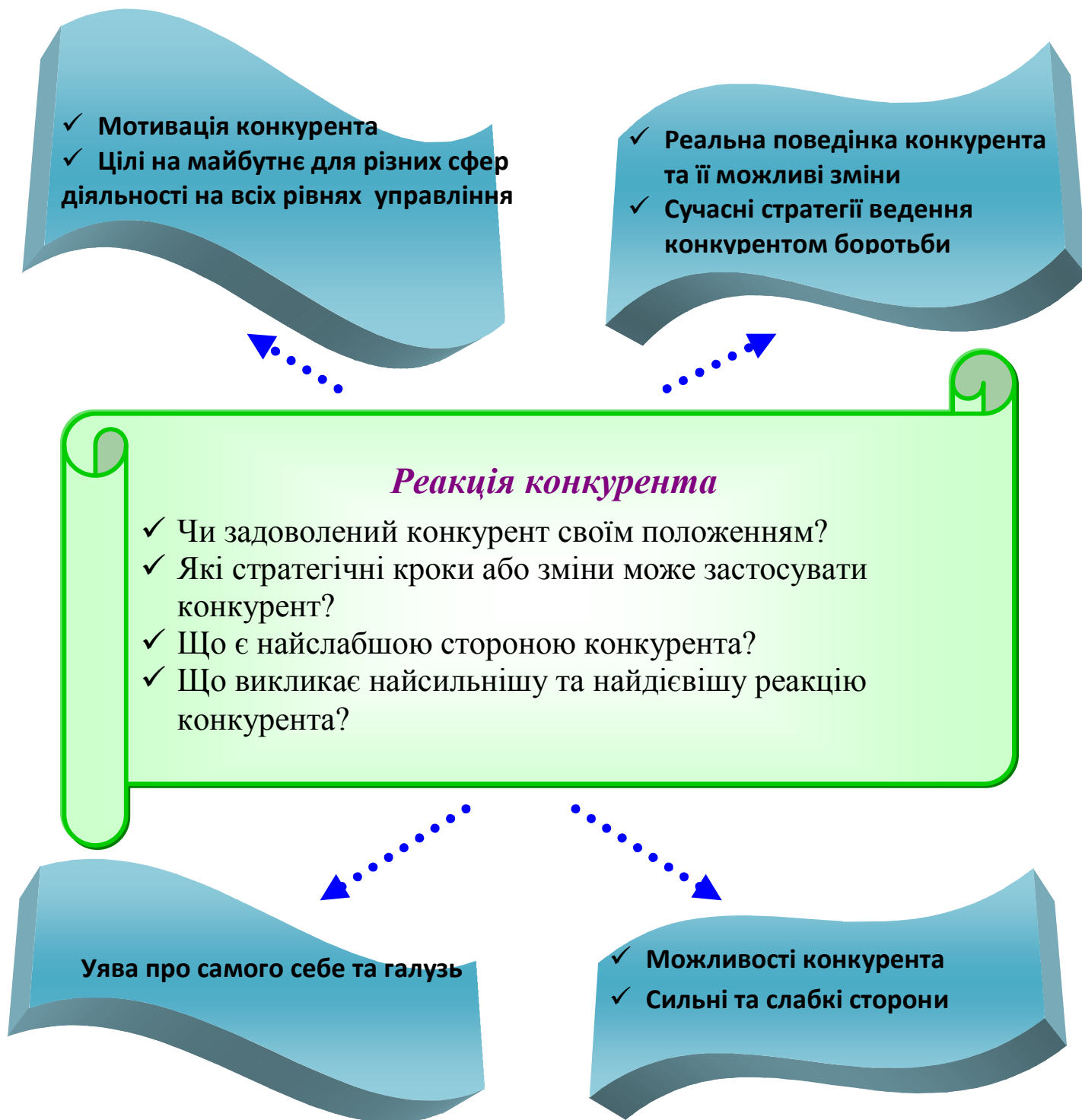


Схема 9.4. Елементи дослідження конкурентів

Класифікацію показників, що розкривають конкурентоспроможність продукції, подано на схемі 9.5.

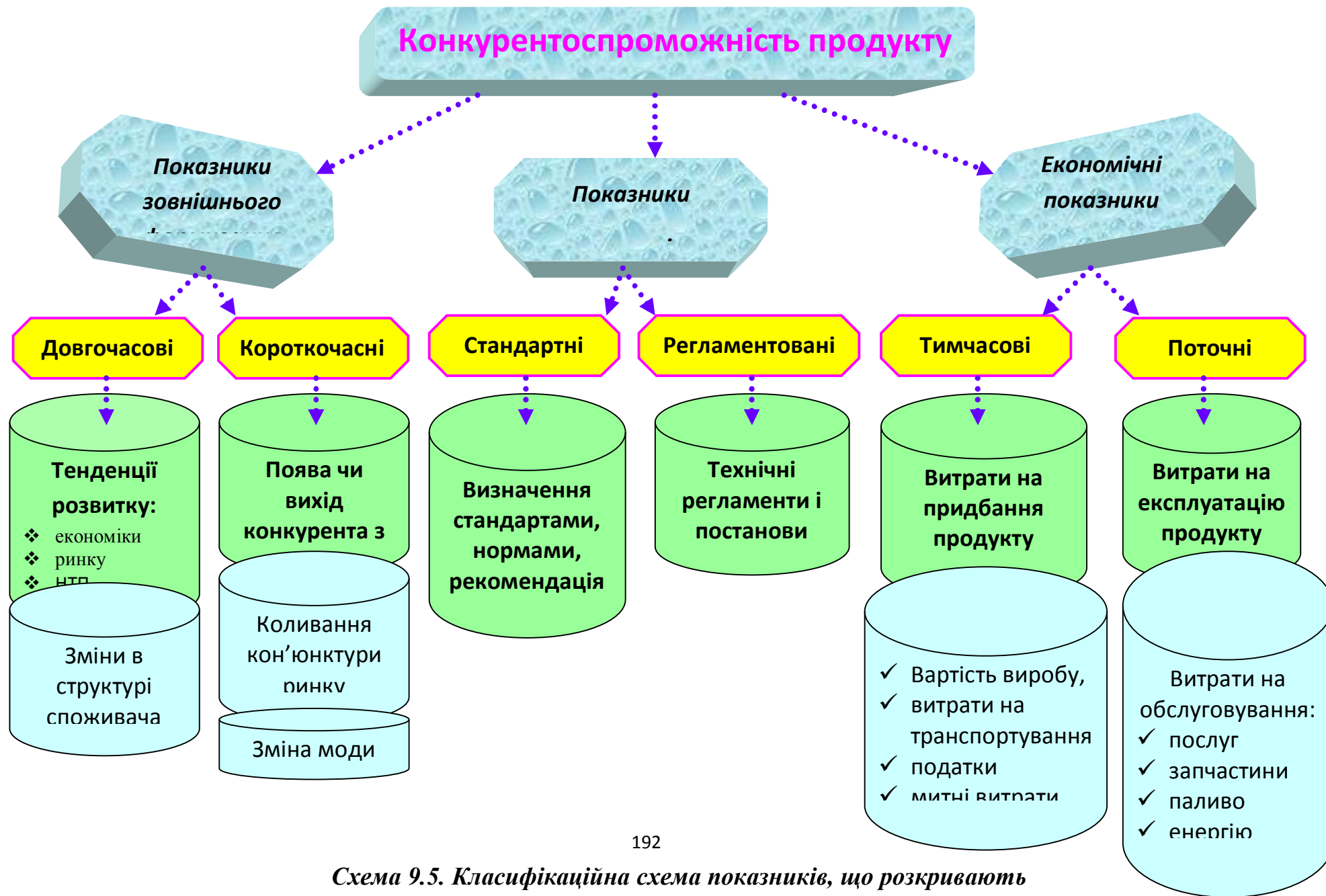


Схема 9.5. Класифікаційна схема показників, що розкривають конкурентоспроможність продукції

2. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної

потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Рівень конкурентоспроможності товару оцінює **питомий споживчий ефект** (питомий корисний ефект). Він враховує два основних фактори, які впливають на вибір товару покупцем:

✓ перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість та сервіс;

✓ другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживачів і конкурентоспроможнішим є товар.

Загальний показник конкурентоспроможності товару обчислюється як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max,$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор.}}}{C_{\text{спож.}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож.}}} \rightarrow \max,$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);

$E_{\text{кор.}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T – якість товару;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож.}}$ – ціна споживання.

З формули видно, що якість є важливим елементом конкурентоспроможності товару.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу.

Показники, які характеризують якість товару, наведені на схемі 9.6

- **Функціональні характеристики** визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості).
- **Показники надійності** (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання).
- **Показники технологічні** (ресурсомісткість) – ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів.

- **Показники безпеки** – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару.
- **Ергономічні** – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір).
- **Нормативні** – регламентуються нормами та стандартами.
- **Екологічні** – відповідають вимогам захисту довкілля.

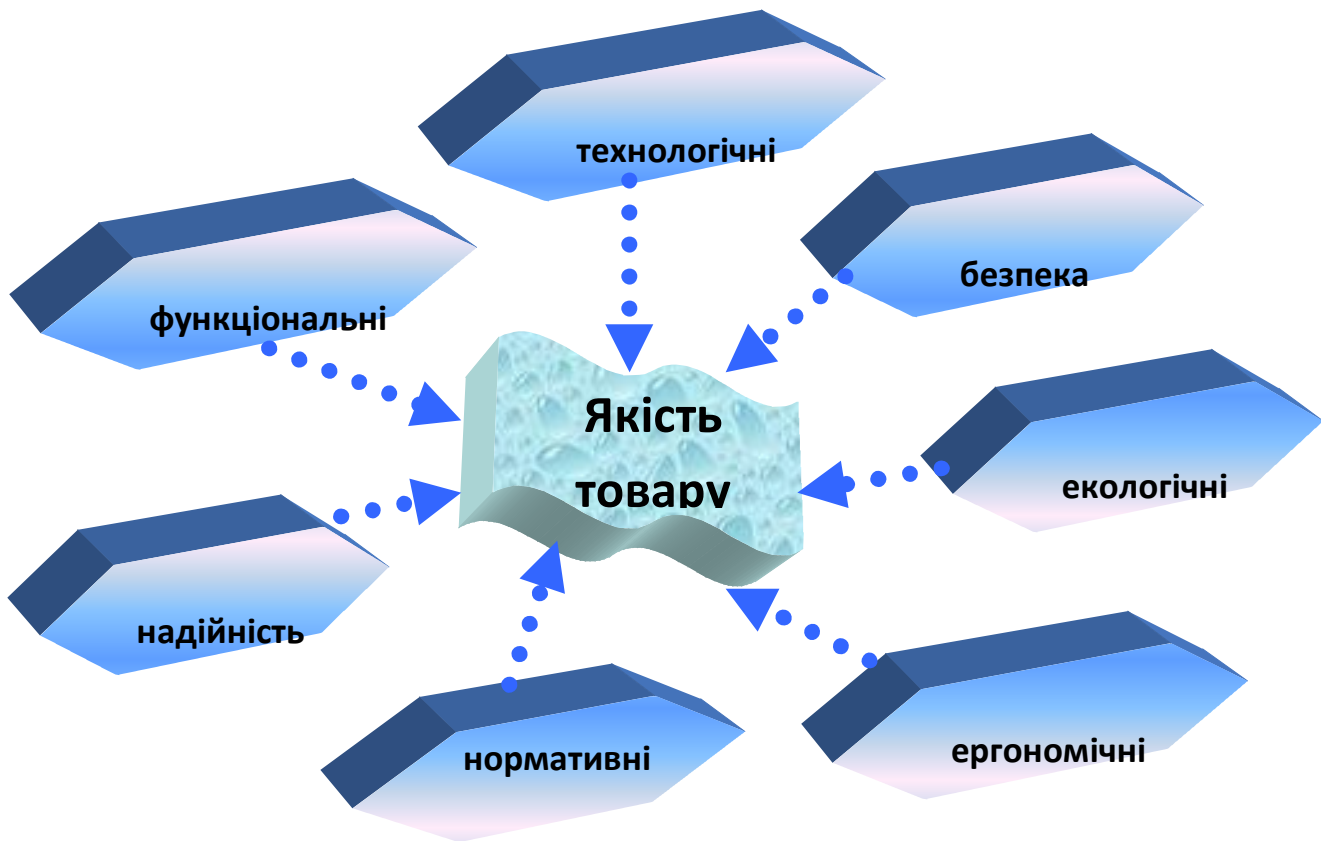


Схема 9.6. Показники, які характеризують якість товару

Методика оцінювання рівня конкурентоспроможності товару складається з дев'яти кроків: від визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності до розробки заходів для підвищення конкурентоспроможності товару (схема 9.7)

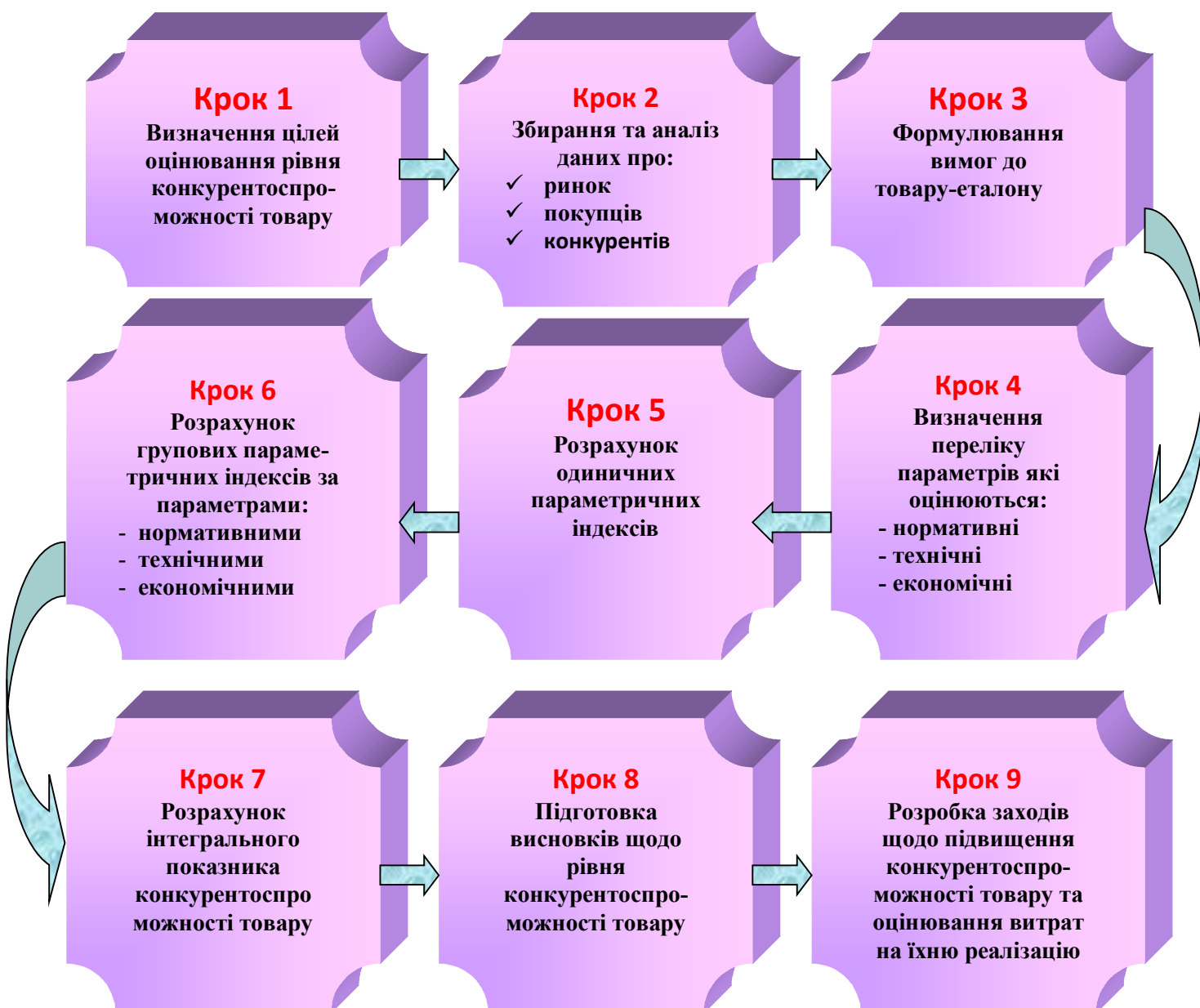


Схема 9.7. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару

Крок 1. *Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару*

Основна мета оцінювання конкурентоспроможності товару – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами.

Для конкретних ринкових ситуацій, які потребують певних, управлінських рішень, виникають додаткові цілі оцінювання конкурентоспроможності товару:

- ✓ виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний);
- ✓ оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого ринку;
- ✓ розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- ✓ коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- ✓ зміна стратегій і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

Крок 2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів

Від того, наскільки досконало буде зібрано та проаналізовано інформацію залежить точність пропозиції фірми та її відповідність потребам ринку. Щоб запропонувати ринку саме те, що потребують споживачі, необхідно вивчити сучасні тенденції розвитку ринку, визначати сильні та слабкі сторони конкурентних товарів.

Оцінка конкурентних позицій підприємства

Для того щоб реагувати на динаміку ринку і займати на ньому стабільне місце, кожне підприємство має реально оцінювати свої конкурентні позиції. Тому потрібно стежити за поведінкою конкурентів різних видів конкурентної боротьби.

Вивчення конкурентів доцільно проводити за матрицею, яку наведено в таблиці № 9.1.

Таблиця № 9.1. Дослідження конкурентів і конкуренції

№ n/n	Питання, на які необхідно дати відповідь за результатами дослідження конкурентів	Види конкуренції							
		Функціональна		Видова		Предметна		Цінова	
		Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Конкурент4	Конкурент5	Конкурент6	Конкурент7	Конкурент8
1.	Хто є діючі і потенційні конкуренти?								
2.	Які методи конкурентної боротьби використовують?								
3.	Яку частку ринку займають?								
4.	Які сильні сторони?								
5.	Які слабкі місця?								
6.	Які перспективи розвитку у конкурентів								

Застосування такої матричної таблиці при вивченні конкурентів дає **низку переваг:**

- ❖ дозволяє чітко визначити конкурентну ситуацію щодо різних видів конкуренції та її конкурентних показників;
- ❖ дає змогу визначити, які з конкурентів є більш загрозливими;
- ❖ можна використати отриману інформацію для досягнення власних конкурентних переваг, наступаючи на слабкі місця конкурентів і послабляючи їхні сильні сторони.

Для оцінки конкурентних позицій підприємства з метою визначення стратегії досягнення конкурентних переваг завжди проводять оцінювання конкурентоспроможності товару за загальною схемою, представленою на схемі 9.8.

Нормативні параметри:

- ✓ Міжнародні вимоги;
- ✓ Державні вимоги;
- ✓ Регіональні вимоги;
- ✓ Вимоги споживачів.

Технічні параметри:

- ✓ Параметри призначення;
- ✓ Ергономічні параметри;
- ✓ Конструктивно – технологічні параметри;
- ✓ Естетичні параметри.

Економічні параметри:

- ✓ Ціна товару;
- ✓ Затрати на транспортування;
- ✓ Затрати на навчання персоналу;
- ✓ Інші параметри.

Організаційні параметри:

- ✓ Система знижок;
- ✓ Умови платежу і поставок;
- ✓ Комплектність поставок;
- ✓ Строки та умови гарантії;

Після продажне обслуговування.

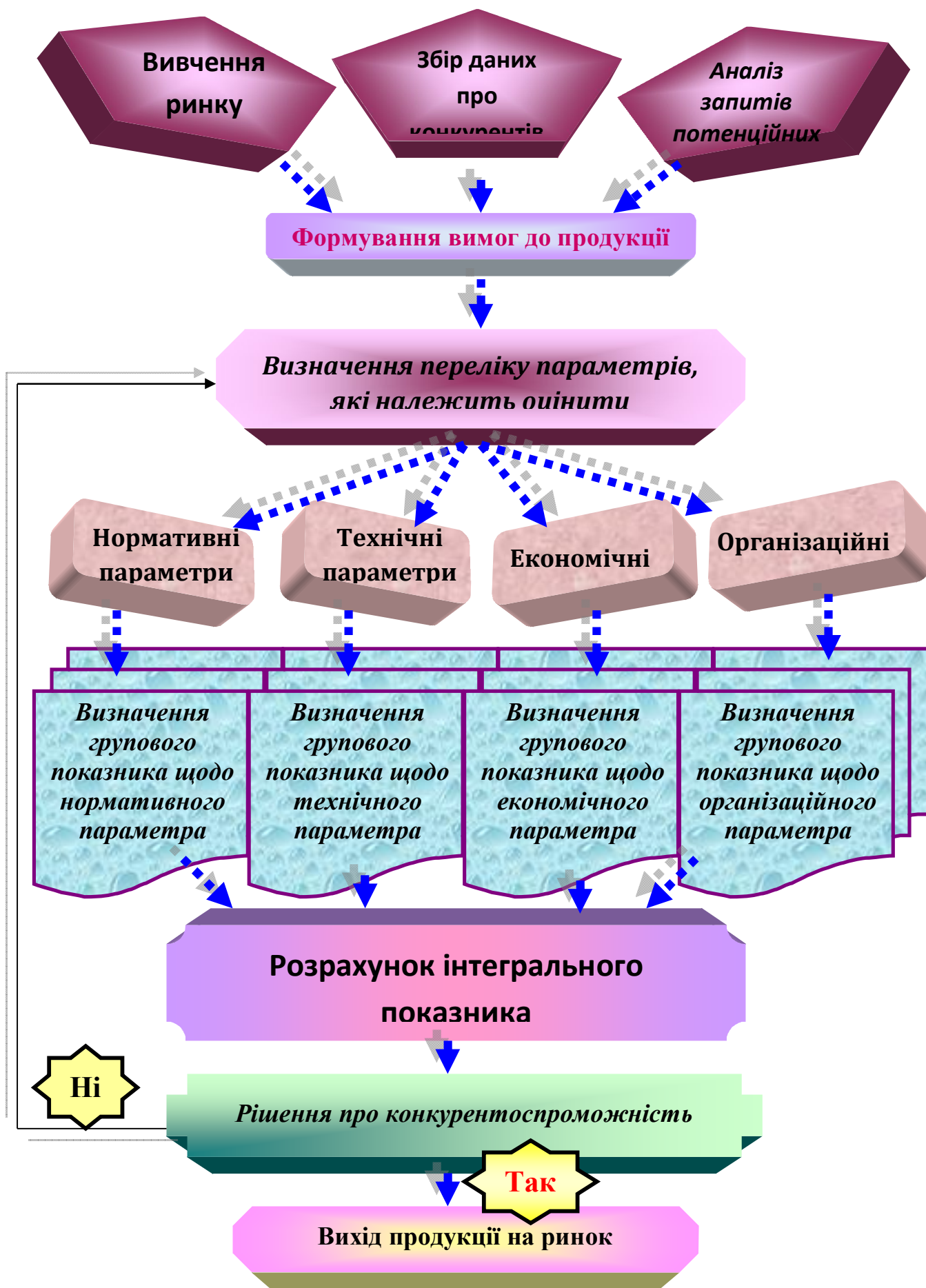


Схема 9.8. Оцінка конкурентоспроможності товару

Крок 3. Формування вимог до товару-еталону

Основні вимоги до товару-еталону формулюють за результатами ринкових досліджень:

- ✓ " ціна не вище ... ";
- ✓ " гарантійний термін ... ";
- ✓ " виконує функції ... ";
- ✓ " не викликає алергії ... ";
- ✓ " не містить ... " тощо.

Крок 4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню та їхньої питомої ваги

На цьому етапі формуються конкретні параметри товарів згідно з вимогами, за якими оцінюється товар. Усі параметри можна об'єднати у три групи:

- ✓ нормативні;
- ✓ технічні;
- ✓ економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Мова йде саме про відповідність параметрам, а не перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності поділяються на кілька груп:

- ✓ **класифікаційні** – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- ✓ **функціональні** (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
- ✓ **показники технологічності, дійсності, довговічності;**
- ✓ **ергономічні** (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- ✓ **естетичні** – форма, дизайн;
- ✓ **екологічні** (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- ✓ **показники безпеки** (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$Ц_{сп} = Ц_{т} + Ц_{екс.},$$

де $Ц_{сп}$ – ціна споживання;

$Ц_{т}$ – ціна товару;

$Ц_{екс.}$ – витрати пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$Ц_{екс.} = Ц_1 + Ц_2 + Ц_3 + Ц_4 + Ц_5 + Ц_6 + Ц_7 + Ц_8 + Ц_9 + Ц_{10} + Ц_{11} + Ц_{12} + \dots + Ц_n$$

де $Ц_1$ – витрати на транспортування виробу;

$Ц_2$ – витрати на монтаж;

$Ц_3$ – витрати на навчання персоналу;

$Ц_4$ – витрати на експлуатацію;

$Ц_5$ – витрати на ремонт;

$Ц_6$ – витрати на технічне обслуговування;

$Ц_7$ – витрати на сплату податків;

$Ц_8$ – страхові внески;

$Ц_9$ – витрати на паливо, енергію;

$Ц_{10}$ – витрати на утилізацію відходів;

$Ц_{11}$ – витрати на зберігання товару;

$Ц_{12}$ – витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкції;

n – загальна кількість окремих витрат.

Крок 5. Розрахунок одиничних параметричних індексів

Оцінка **нормативних** параметрів характеризується показником, який набуває одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам;

0 – не відповідає.

Визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{баз. i}}$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{баз. i}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Чим більше значення q_i , тим кращий параметр.

$$q_i = \frac{P_{баз. i}}{P_i}$$

Чим менше значення q_i , тим кращий параметр.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми конкурента ($P_{баз.} = P_{конт}$), або **еталон** – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{баз.} = P_{100}$). За такої умови значення одиничного параметричного індекса має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за **технічними** показниками оцінюють за допомогою "жорстких" і "м'яких" параметрів.

Кожний **"жорсткий"** параметр має конкретну величину, яка виражається натуральними та іншими одиницями виміру і визначається відношенням фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

"М'які" параметри не мають кількісних характеристик. Однак параметричний індекс виражають у цифровій (бальній) формі. Присвоювати бали параметрам можуть експерти за обраною ними шкалою (наприклад, "дизайн", зручність користування, тощо).

Крок 6. Розрахунок групових параметричних індексів

Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_i,$$

де $I_{\text{нп}}$ – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

З формули видно, що за умови, якщо хоч один з частинних показників дорівнює "0" (тобто не відповідає встановленим нормам), товар є неконкурентоспроможним.

Груповий параметричний індекс за технічними параметрами визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i,$$

де $I_{\text{тп}}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати:

$$1 \leq I_{\text{тп}} \leq 1:$$

$I_{\text{тп}} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{\text{тп}} > 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{\text{тп}} < 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижче за товар конкурента.

Отже, бажане значення $I_{ТП} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення показника $I_{ТП}=1$. Показник не може бути > 1 , оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами (за ціною споживання) розраховується за формулою:

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j,$$

де $I_{ЕП}$ – груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або

$$K_e = \frac{Ц_{спож.1}}{Ц_{спож.2}},$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$Ц_{спож.1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{спож.2}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $K_e \leq 1$, оскільки чим нижча ціна, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента розраховують **показник конкурентоспроможності за технічними параметрами** шляхом зіставлення групових параметричних індексів товарів-конкурентів:

$$K_T = \frac{I_{ТП1}}{I_{ТП2}} \geq 1,$$

де K_T – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{ТП1}, I_{ТП2}$ – відповідно групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються.

Показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається як співвідношення групових економічних показників товарів фірми і товару-конкурента:

$$K_e = \frac{I_{ЕП1}}{I_{ЕП2}},$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$I_{ЕП1}, I_{ЕП2}$ – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється та товару-аналога.

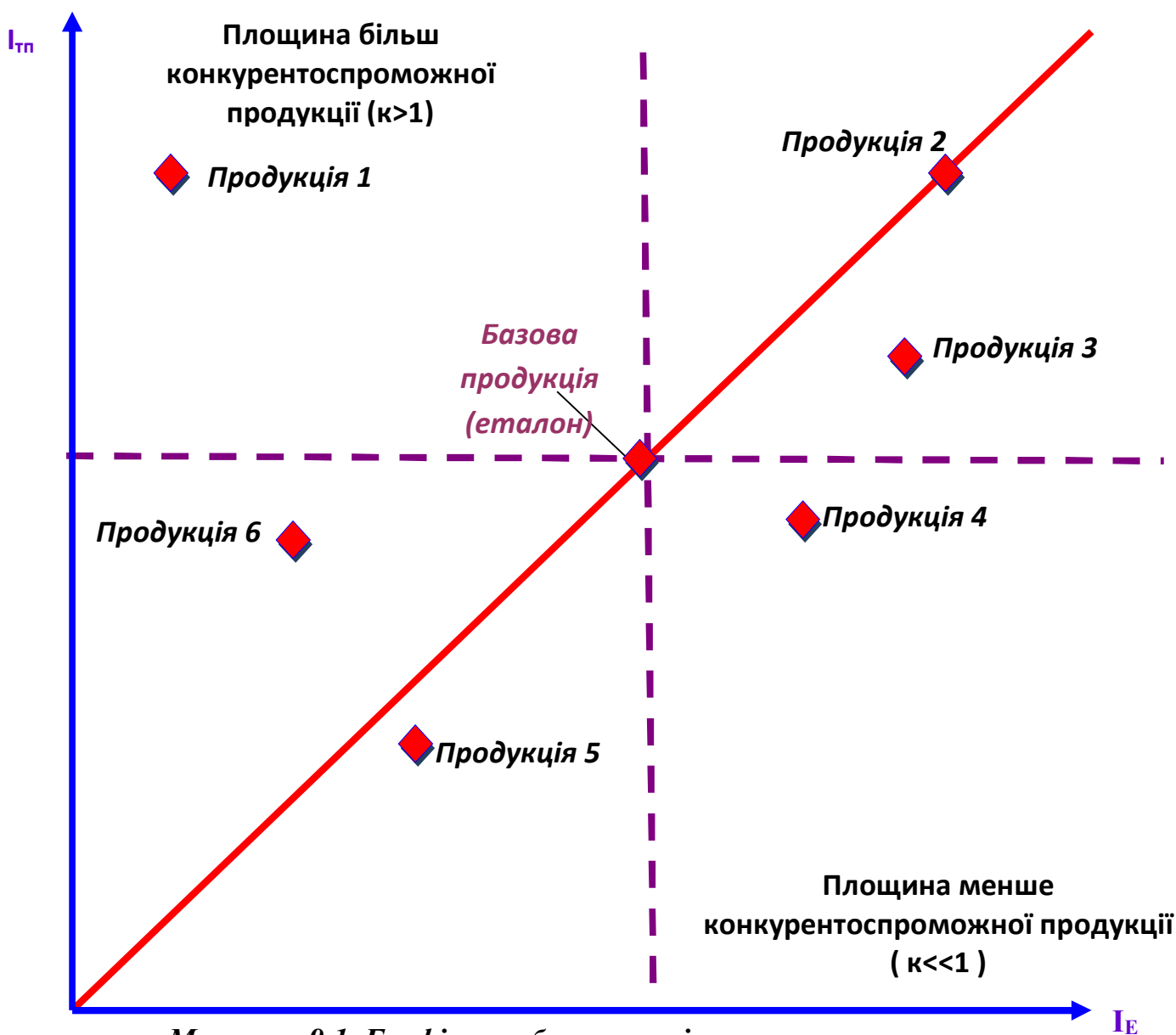
Крок 7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують **інтегральний показник конкурентоспроможності** ($K_{\text{інт.}}$)

$$K_{\text{інт.}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} \geq 1.$$

Графічне зображення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Отримані результати розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції можна представити графічно (малюнок 9.1.)



Малюнок 9.1. Графічне зображення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Щоб проаналізувати позиції фірми порівняно з конкурентами, відмітити її сильні та слабкі місця щодо продукції конкурентів, застосовують графічне відображення показника конкурентоспроможності продукції. На осі абсцис відкладається значення групового показника економічного параметра, а на осі ординат – значення групового показника за технічними параметрами

З початку координат проводиться бісектриса, яка розбиває площу на дві півплощі (відповідно, та площина, яка розташована над бісектрисою, відповідає більш конкурентоспроможній продукції, ніж базова, а площина, розташована під бісектрисою, відповідає менш конкурентоспроможній продукції, ніж базова). Базова продукція розміщується на бісектрисі з координатами (1;1). Відповідно, якщо на бісектрису попадає будь-яка інша точка, яка характеризує значення показника конкурентоспроможності продукції, ця продукція перебуває на одному рівні конкурентоспроможності, що й продукція базова.

В наведеному на малюнку 9.1 прикладі розміщується шість продуктів порівняно з продукцією базовою. З графіка видно, що продукція 1 і 6 займають кращі конкурентні позиції, ніж базова, продукція 2 – на одному рівні з продукцією базовою, а продукти 3, 4 та 5 – менш конкурентоспроможні, ніж базова. Щоб порівняти між собою продукцію 1 і 6, щоб визначити, яка з них характеризується вищим показником конкурентоспроможності, треба провести перпендикуляр до бісектриси. Відповідно, яка відстань є довшою, тій продукції відповідає й більше значення інтегрального показника конкурентоспроможності. Щодо порівняння продуктів 3, 4 та 5, то менш конкурентоспроможну позицію займає та продукція, відстань до бісектриси якої буде найдовша.

Первага графічного методу полягає в тому, що він наочно відображає якість та економічні характеристики товарів і дає змогу зробити висновки про сильні й слабкі сторони цих продуктів.

Наприклад, продукція 6 характеризується вищим показником конкурентоспроможності, ніж базова, але при цьому якісні характеристики продукції 6 мають нижчий рівень, ніж у базової продукції. Тобто, найвигіднішою перевагою продукції 6 є низька ціна.

Крок 8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності

Якщо $K_{\text{інт.}} > 1$, то товар вважають конкурентоспроможнішим, якщо $K_{\text{інт.}} < 1$ – товар поступається конкурентному, якщо $K_{\text{інт.}} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні. Мета кожного виробника – отримати $K_{\text{інт.}} \geq 1$.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

- при $K_{\text{інт.}} = 1,6$ і більше – дуже перспективно;
- 1,40-1,59 – перспективно;
- 1,20-1,39 – малоперспективно;
- 1,00-1,19 – неперспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності ($I_{\text{інт.}}$) вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця. Привабливість товару з позиції продавця визначає показник **питомого ефекту**, який показує економічну доцільність від продажу одиниці товару і визначається за формулою:

$$K_{\text{прод.}} = \frac{B}{З},$$

де $K_{\text{прод.}}$ – питомий ефект (продавця);

B – системний прибуток від продажу;

$З$ – повні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Крок 9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на етапах:

- ✓ розробки товару;
- ✓ виробництва;
- ✓ збуту;
- ✓ післяпродажного обслуговування.

На **етапі створення товару** закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, ціни, які в сукупності визначають можливість краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів.

На **етапі виробництва** ці показники матеріалізуються, а на **етапі збуту і післяпродажного обслуговування** підтверджуються.

До заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- ✓ підвищення якості товару;
- ✓ зниження витрат виробництва;
- ✓ підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування.

3. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг

Оцінка конкурентних позицій шляхом розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції та аналіз сильних і слабких сторін конкурентів дає змогу підприємствам прийняти рішення про доцільність використання тієї чи іншої стратегії досягнення конкурентних переваг (таблиця 9.2.)

Таблиця № 9.2. Стратегії досягнення конкурентних переваг

№ п/п	Назва стратегії	Призначення	Способи реалізації	Які підприємства застосовують
1	2	3	4	5
1	Наступ на сильні сторони конкурента	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість отримання частки ринку шляхом досягнення конкурентних переваг над сильними сторонами слабших конкурентів. • Можливість звести на нівець переваги сильніших конкурентів (перехопленням частки ринку) 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження ціни • Використання порівняльної реклами • Надання продукції якостей, які є важливими для споживачів конкурентів. 	Потужні підприємства, які володіють достатнім потенціалом
2	Наступ на слабкі сторони конкурента	Робота з сегментами ринку, які погано обслуговує або ігнорує конкурент	<ul style="list-style-type: none"> • Заповнення вільних ніш. • Концентрація зусиль на продуктах, де аналоги конкурентів мають не високу якість 	Підприємства, які володіють достатньою потужністю для виходу на нові ринки та виробництво нової продукції
3	Багатоплановий наступ	Здійснення дій у різних напрямках	<p>Одноразові дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зниження ціни • Підвищення інтенсивності реклами • Виробництво нових товарів та інші дії 	Найпотужніші підприємства, які володіють достатніми ресурсами для здійснення усіх дій одночасно
4	Захоплення стратегічних висот	Отримання переваг у новому сегменті, який ще не сформувався, але обіцяє бути перспективним	Дії багатопланового наступу	Мобільне підприємство з хорошими потужностями
5	Партизанський напад	Завдання несподіваних вузькоспрямованих ударів по неукріплених позиціях конкурента	Застосовується в разі порушення конкурентами патентного права, належної реклами, законодавства	Будь-яке підприємство, яке може виявити факти порушення і завдати удару
6	Попереджувальні дії	Нарощування виробничих потужностей	Дії щодо створення таких конкурентних	Дуже потужні підприємства

			переваг, які конкуренти не зможуть або побоятися здійснити	
Захисні стратегії				Середні підприємства
7	Зміцнення конкурентних позицій	Копіювання дій і політики конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • Мінімізація числа партнерів • Збільшення строків гарантії • Освоєння нових технологій 	Середні, з хорошими ресурсами
8	Захисна атака	Проведення у відповідь на дії конкурентів політики пропаганди рішучих дій	<ul style="list-style-type: none"> • Заяви про наміри тримати високі ціни • Заяви щодо планів упровадження нових технологій • Різка і сильна реакція на слабших конкурентів 	Для різних підприємств
Стратегії малих і слабких конкурентів				
9	Захисна стратегія	Для попереднього визначення і збереження частки ринку	Базується на зниженні собівартості	Підприємства, які володіють необхідними фінансовими ресурсами
10	Стратегія агресивного захисту	Застосовуються радикальні дії із збільшення продажу, підвищення прибутковості	Зниження цін, інтенсифікація рекламних заходів	Мобільні підприємства
11	Стратегія негайного виходу із бізнесу	За неможливості витримати конкурентну боротьбу	Продаж та ліквідація підприємства	Неадаптоване підприємство
12	Комбіновані зусилля	У разі виникнення кризових ситуацій	Застосування різних дій	Із достатніми фінансовими ресурсами

Основний закон конкуренції є рушійною силою розвитку підприємств і вдосконалення їх продукції. Конкуренція приводить до необхідності вдосконалювати якість продукції та знижувати витрати на її виробництво. Принцип дії цього закону простий – або підприємства приймають жорсткі

умови ринку, які він диктує, або відбувається «вимивання» слабких негнучких організацій із ринку.

Закон конкуренції (відповідно до якого у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції та послуг, зниження їх питомої ціни) – об'єктивний процес «вимивання» з ринку не якісної, дорогої продукції.

Закон конкуренції має позитивний ефект для споживачів. За умови дії закону конкуренції споживачі можуть отримати дві вигоди:

- продукцію кращої якості;
- менші споживацькі витрати (як результат зниження питомої ціни).

Механізм дії закону конкуренції зображено на малюнку 9.1.

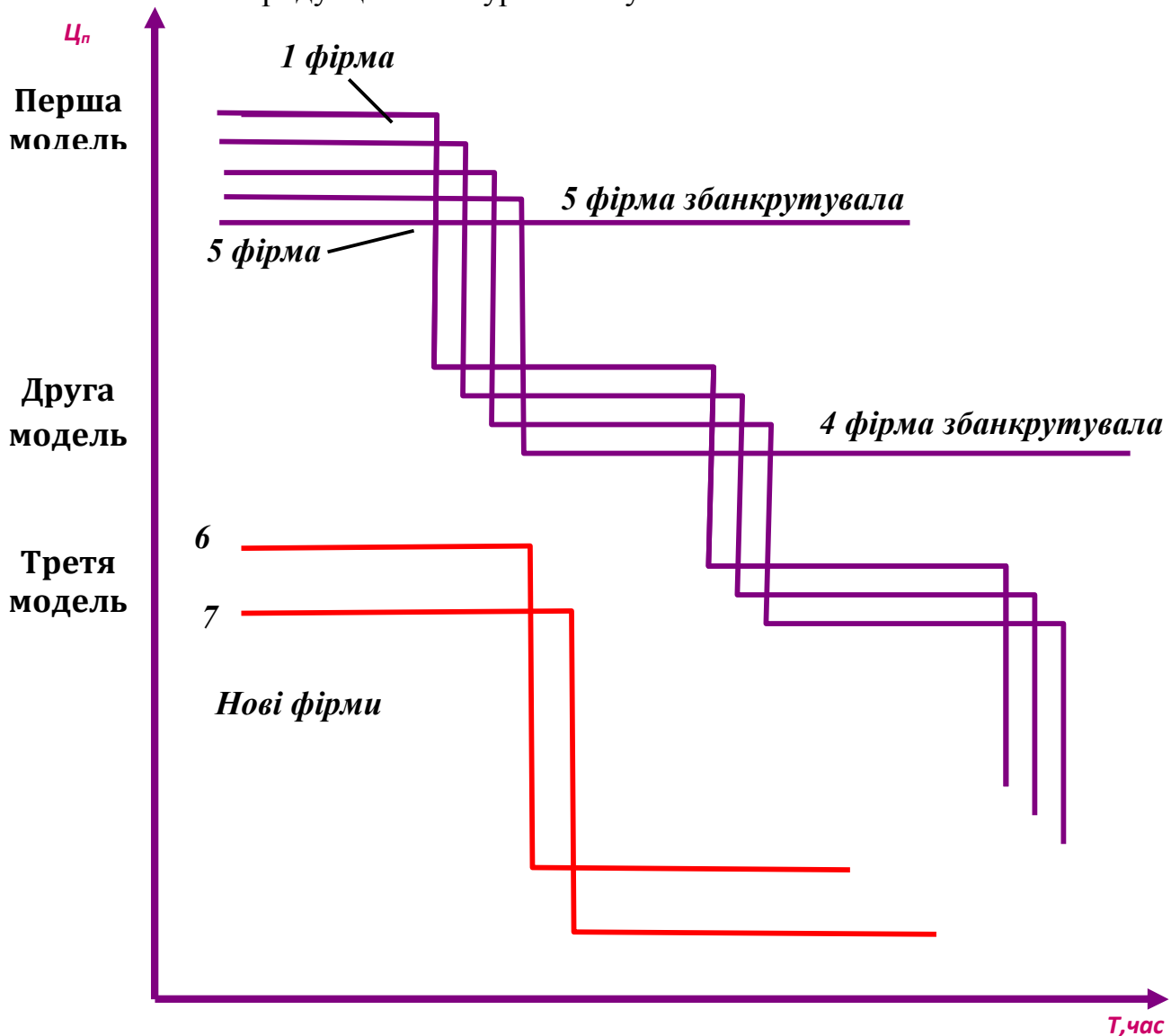
Порівняння продукції різних підприємств проводиться за показником питомої ціни (C_n). Питома ціна продукції розраховується за формулою:

$$C_n = \frac{C}{C_c},$$

де C_n – питома ціна, що є предметом конкурентної боротьби;

C – ціна продукції, що є предметом конкурентної боротьби;

C_c – корисний ефект (споживчий), який відображає віддачу споживчих властивостей продукції в конкурентних умовах.



Малюнок 9.2. Механізм дії закону конкуренції

На початку роботи на ринку найбільш слабкий стан справ у фірми 1, оскільки для неї характерна найбільша питома ціна. Ця фірма приймає рішення про перехід до другої моделі товару з нижчою питомою ціною. Услід за першою фірмою аналогічне рішення приймають і інші підприємства, між якими розгорнулася конкурентна боротьба (фірма 2, 3 і 4). Однак фірма 5 не встигає перейти на другу модель продукції і, як наслідок, вона збанкрутувала.

З часом фірма 1 (для якої знову є характерна найвища питома ціна) приймає рішення про перехід на третю модель продукції (знову внаслідок дії закону конкуренції ціна продукції знижується, а споживчі характеристики поліпшуються). За нею аналогічно діють 2-га та 3-тя фірми. Фірма 4 не встигла зреагувати на поведінку конкурентів і збанкрутувала. На ринку її місце займають нові фірми (6-та і 7-ма), які приєдналися до конкурентної боротьби і т.д.

Отже, *конкурентну перевагу отримують ті фірми, продукції яких відповідає найменша питома ціна. А зменшення питомої ціни в наслідок боротьби за ринок збуту – результат дії закону конкуренції.*



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Дайте визначення конкуренції.
2. Назвіть види конкуренції.
3. Дайте визначення конкурентоспроможності товару.
4. Як обчислюється загальний показник конкурентоспроможності товару?
5. Що розуміють під якістю товару?
6. Які показники характеризують якість товару?
7. Назвіть етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.
8. Що відносять до витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу?
9. Як розрахувати одиничні параметричні індекси?
10. В чому полягає різниця між „м'якими” і „жорсткими” параметрами?
11. Як прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару залежить від величини інтегрального коефіцієнта?
12. Назвіть заходи підвищення конкурентоспроможності.



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. Конкуренція, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному, це ...

- | | |
|-------------------|---------------|
| а) функціональна; | в) предметна; |
| б) видова; | г) цінова. |

2. Конкуренція, яка виникає між аналогічними товари різних підприємств, це...
- а) функціональна;
 - б) видова;
 - в) предметна;
 - г) цінова.
3. Показники якості товару, які визначають ступінь споживання, це ...
- а) функціональні;
 - б) надійності;
 - в) безпеки;
 - г) технологічні.
4. Показники якості товару, які відповідають вимогам захисту довкілля, це ...
- а) ергономічні;
 - б) екологічні;
 - в) нормативні;
 - г) безпеки.
5. Показники якості товару, які характеризують зовнішній вигляд та форми продукції, це ...
- а) технологічні;
 - б) безпеки;
 - в) ергономічні;
 - г) нормативні.
6. Технічні параметри конкурентоспроможності, які характеризують властивості товару, що визначають його призначення, сферу використання та умови застосування, це ...
- а) класифікаційні;
 - б) функціональні;
 - в) ергономічні;
 - г) естетичні.
7. Оцінка нормативних параметрів товару характеризується показником, який набирає одного з двох значень:
- а) 1-10;
 - б) 1-100;
 - в) 1-0;
 - г) 0-10.
8. Параметри, які мають конкретну величину, яка виражається натуральними та іншими одиницями виміру, це ...
- а) еталон;
 - б) жорсткі;
 - в) м'які;
 - г) тверді.
9. Якщо товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту, то груповий параметричний індекс дорівнює:
- а) $I_{гп} = 1$;
 - б) $I_{гп} > 1$;
 - в) $I_{гп} < 1$;
 - г) $I_{гп} = 0$.

10. Прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару є мало перспективною, якщо значення інтегрального показника дорівнює:
- а) Кінт. $\geq 1,6$;
 - б) $1,40 - 1,59$;
 - в) $1,20 - 1,39$;
 - г) $1,00 - 1,19$.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	а	в	г	б	в	а	в	б	а	в

ПРАКТИЧНА РОБОТА №7

ТЕМА: ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І КОНКУРЕНТІВ

МЕТА: Відпрацювати вміння і навички оцінювання конкурентоспроможності товару

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАНТТЯ: Роздатковий матеріал: методичні вказівки, типова задача, задача для самостійного розв'язку.

ТЗН: МК

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення з методичними вказівками
2. Розв'язування типової задачі
3. Самостійна робота студентів по оцінюванню конкурентоспроможності товару

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}},$$

де $I_{\text{ТП}}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{ЕП}}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін).

Індекс технічних параметрів ($I_{\text{ТП}}$) обчислюють за формулою ф.2:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n g_i V_i,$$

де g_i – одиничний показник i – го технічного параметра;

V_i – коефіцієнт вагомості i – го параметра;

$$g_i = \frac{P_{\text{оцін.}}}{P_{\text{баз.}}},$$

де $P_{\text{оцін.}}$ – значення параметра товару, який оцінюється;

$P_{\text{баз.}}$ – значення цього параметра у базового товару.

Індекс економічний параметрів ($I_{\text{ЕП}}$) обчислюється за формулою ф.4

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{Ц_{\text{оцін.спож.}}}{Ц_{\text{баз.спож.}}},$$

де $Ц_{\text{оцін.спож.}}$ – ціна споживання оцінюваного товару;

$Ц_{\text{баз.спож.}}$ – ціна споживання базового товару.

$$Ц_{\text{оцін.спож.}} = Ц_{\text{продажу}} + M$$

де М – сумарні витрати споживання, пов’язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

ТИПОВА ЗАДАЧА

АТ «Норд», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми «Лехел», яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «Фріз» та «Сіріус». Параметри якості холодильників наведено в таблиці 1 пр., а їх вартісні характеристики – у таблиці 2пр.

Таблиця 1 пр. Основні параметри якості холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ «Норд»		«Лехел»	
			«Фріз»	«Сіріус»		
1	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	С°	-15	-12	-12	19
3	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4	Дизайн у балах за 10 бальною шкалою	бали	6	4	5	15
5	Об’єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2 пр. Вартісні характеристики холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Фріз»	«Сіріус»	«Лехел»
1	Ціна (Ц пр), гр. од.	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), гр. од.	4500	6600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Лехал» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

РОЗВ'ЯЗОК ТИПОВОЇ ЗАДАЧІ

Визначимо конкурентоспроможність холодильника «Фріз» (стосовно марки-конкурента «Лехал»).

1) Обчислимо технічні параметри:

- Одиничні показники технічного параметра розрахуємо за формулою

а) за надійністю (q_1):

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1;$$

б) за температурою низькотемпературного відділення (q_2):

$$q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25;$$

в) за ємністю НТВ (q_3):

$$q_3 = \frac{50}{60} = 0,83;$$

г) за дизайном (q_4):

$$q_4 = \frac{6}{5} = 1,2;$$

д) за об'ємом (q_5):

$$q_5 = \frac{280}{240} = 1,17;$$

- Індекс технічних параметрів обчислимо за формулою 2:

$$I_{ТП} = 1 \times 0,3 + 1,25 \times 0,19 + 0,83 \times 0,2 + 1,2 \times 0,15 + 1,17 \times 0,16 = 1,0707$$

2) Економічні параметри обчислимо за формулою 4:

$$I_{ЕП} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,925$$

3) Інтегральний показник обчислимо за формулою 1:

$$K_{Інт} = \frac{1,0707}{0,925} = 1,158 > 1$$

Визначимо конкурентоспроможність холодильника «Сіріус».

1) Обчислимо технічні параметри:

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77; \quad q_3 = \frac{40}{60} = 0,67; \quad q_5 = \frac{250}{240} = 1,04;$$

$$q_2 = \frac{-12}{-12} = 1,00; \quad q_4 = \frac{4}{5} = 0,80;$$

$$I_{ТП} = 0,77 \times 0,3 + 1 \times 0,19 + 0,67 \times 0,2 + 0,8 \times 0,15 + 1,04 \times 0,16 = 0,8414$$

2) Обчислимо економічні параметри:

$$I_{ЕП} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194$$

3) Обчислимо інтегральний показник:

$$K_{\text{інт}} = \frac{0,8414}{1,194} = 0,7051 < 1$$

Отже, підприємству «Норд» можна виходити на досліджуваний ринок із холодильником «Фріз» інтегральний показник конкурентоспроможності якого $K_{\text{інт}} = 1,158 > 1$. Холодильник «Сіріус» не буде конкурентоспроможний на даному ринку.

Завдання для самостійного розв'язку

Фірма «Побуттехніка» виходить на ринок з новим товаром – пилососом «Факір». Інформація, зібрана під час ринкового дослідження, свідчить про те, що на цьому регіональному ринку «Факір» конкуруватиме з двома моделями конкурентами – «Буран» та «Сатурн». Основі характеристики моделей: номінальна потужність, маса, ємність, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими показниками як «очищення покриття», «зручність у користуванні» та «екологічність» наведені в таблиці.

Таблиця 3. пр. Характеристики моделей пилососів

№ п/п	Параметри	Одиниці вимірювання	«Буран»	«Сатурн»	«Факір»	Ваговий індекс, %
1	Очищення покриття	бали	4	4	3	45
2	Зручність у користуванні	бали	4	4	5	20
3	Номінальна потужність	Вт	1100	750	1100	15
4	Екологічність	бали	4	3	4	10
5	Маса	кг	8,5	8,0	8,5	5
6	Ємність	л	4,0	3,6	3,4	5
7	Ціна	гр. од.	620,00	740,00	750,00	X

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності пилососа «Факір» відносно пилососів марок «Буран» та «Сатурн». Зробити висновки.

ТЕМА 10. Дослідження поведінки споживачів

План

1. Сутність, поняття «поведінка споживача». Історія розвитку науки про поведінку споживача.
2. Вивчення поведінки споживачів-організацій.
3. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
4. Моделі поведінки споживачів.
5. Процес прийняття рішення про купівлю.



Ключові терміни та поняття

Поведінка споживача; організації-споживачі: безприбуткові організації, комерційні підприємства, державні установи, виробничі підприємства, підприємства гуртової торгівлі, підприємства роздрібною торгівлі; усвідомлення потреби; психологічні фактори: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, становлення; референтні групи; „чорний ящик”; комплект поінформованості, комплект вибору; вагові показники значимості, образ марки, функція корисності.



Прочитайте:

1. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. Посібник. – Львів, 1999. – 244 с.; ст. 45-47
2. Котлер Ф. Основи маркетинга. –М.: Бізнес-книга, 1995. - 698 с.

1. Сутність поняття «поведінка споживача». Історія розвитку науки про поведінку споживачів.

Поведінка споживачів при покупці – це процес ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.

Продавці та інші суб'єкти ринку намагаються впливати на поведінку споживача, виходячи з наступних істотних передумов:

- ❖ споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність фірми повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача;

- ❖ мотивацію і поведінку споживачів можна зрозуміти через наукові дослідження;
- ❖ абсолютні прогнози поведінки споживачів неможливі, але при правильному застосуванні результатів дослідження можуть дати результат з досить високою імовірністю;
- ❖ поведінку споживача слід сприймати через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа;
- ❖ переконання споживача і вплив на нього допускається в рамках закону, етичних і моральних норм;
- ❖ споживач незалежний в своєму виборі, проте існує багато маркетингових заходів, які можуть вплинути і на мотивацію і на поведінку споживачів.

Дослідження поведінки споживача, як наука, було започатковано ще до другої світової війни. Її основоположником був Джон Б. Ватсон. Наукові розробки в цій галузі мали швидше теоретичний ніж практичний характер. Розвиток «Поведінки споживача», як окремої навчальної дисципліни, відбувся в США в 1950-і роки в рамках кафедр маркетингу комерційних коледжів і бізнес шкіл. В ті часи потреби споживачів розглядалися як вроджені, а не сформовані суспільством або ринком. Фірми прагнули піймати споживачів «на гачок», пропонуючи товари або послуги кращі ніж у конкурентів.



Джон Б. Ватсон

В 1960-і роки в дослідженнях споживчої поведінки з'явилися нові віяння, що прийшли з психології. В їхню основу було покладено розуміння споживача як інформаційного процесу. Споживач уподібнювався комп'ютера, який одержує і перетравлює інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару або послуги.

«Поведінка споживача» - це прикладна наукова дисципліна, яка служить своєрідним містком між фундаментальними науками і практикою, переводячи їх з абстрактних категорій на конкретний рівень.

Об'єктом «Поведінки споживача» є людина. А **предметом** – поведінка людини, але не у всіх її проявах, а тільки на ринку і тільки як споживача.

Існує кілька теорій поведінки споживача:

- **Економічна теорія** поведінки споживачів (Ебот, Беккер, Ланкастер) стверджує, що людина розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів і здійснює свій вибір, забезпечуючи свою корисність.

Згідно з цією теорією **головними моментами** в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання (різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір);

- кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність і доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність;
- один і той же товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. За деякими оцінками близько 25% купівель можна пояснити цією теорією.

- **Мотиваційна теорія** поведінки споживачів (І. Павлов, Верблен, Адлер, Фромм, Еріксон, Хорней та ін.) стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її. Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Згідно з даною теорією **головними моментами** в діяльності споживачів є:

- ✓ предмети (блага і послуги) є символами: сприйняття чи не сприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї;
- ✓ існує глибокий зв'язок між тим, ким ми хочемо бути і тим, що ми купуємо;
- ✓ купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих;
- ✓ купівля створює дискомфорт (купити щось означає відмовитися від чогось);
- ✓ трата грошей часто породжує приховані муки совісті (наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

- **Теорія ідеальних типів і моделей** виконує декілька функцій:

- ❖ **Описова функція** полягає у створенні картини (конкретної або узагальненої) поведінки споживача. Картина споживчої поведінки втрачає найсуттєвіші деталі, концентрується на несуттєвих дрібницях.
- ❖ **Пояснювальна функція** полягає у виявленні причин тих чи інших поведінкових актів чи поведінки в цілому.
- ❖ **Функція прогнозування** припускає передбачення можливих варіантів поведінки в тих чи інших умовах.

Ідеальний тип показує, якою б мала бути людська поведінка, якби вона носила цілеспрямований характер і була б вільною від помилок, а також зорієнтованою на однозначну мету.

2. Вивчення поведінки споживачів-організацій

Якщо покупцем товару є не окремий споживач а організація, то підприємство здійснює промисловий маркетинг.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок представлений кількома видами організацій-споживачів (схема 10.1.).



Схема 10.1. Види організацій-споживачів

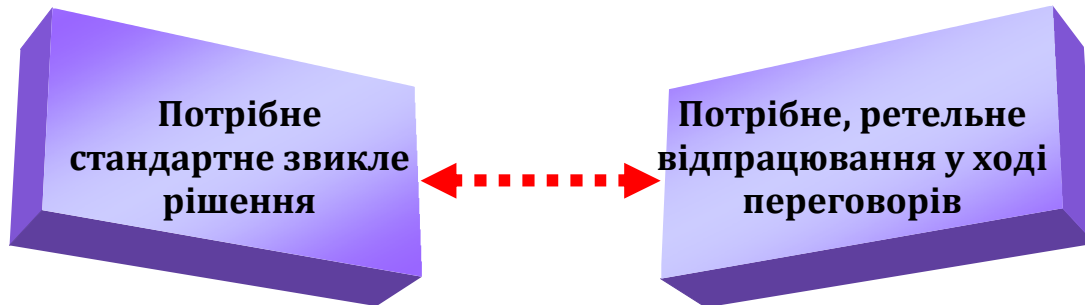
- ✓ **Безприбуткові організації** (центри підтримки бізнесу, релігійні організації тощо) закупають товар для втілення певної ідеї у життя та поширення її у суспільстві.
- ✓ **Державні установи** (лікарні, навчальні заклади, урядові органи тощо) здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм.
- ✓ **Виробничі підприємства** закупають товари для їх подальшого використання у виробничому процесі.
- ✓ **Підприємства-посередники** (гуртової та роздрібною торгівлі) закупають товари для їх подальшого перепродажу з метою отримання прибутку.

Особливості ринку організацій – споживачів:

- ❖ значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- ❖ організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів, вони закупають товари великими партіями і на значні суми;
- ❖ попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежать від попиту на товари широкого вжитку;
- ❖ покупці товарів промислового призначення, за звичай, концентруються у великих промислових центрах;
- ❖ придбання товарів для організації-споживача процес складний і здійснює його професійно підготовлений персонал;
- ❖ рішення приймаються колегіально з залученням багатьох фахівців;

❖ раціональні мотиви придбання, на відміну від індивідуальних споживачів, які часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі (схема 10.2).



<i>Повторна закупівля без змін</i>	<i>Повторна закупівля з модифікацією</i>	<i>Закупівля для вирішення нових завдань</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ канцтовари; ✓ електроенергія, паливо; ✓ хімікати тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ юридичні або транспортні послуги; ✓ комплектувальні; ✓ комп'ютер тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ комп'ютерна мережа; ✓ вантажівка; ✓ нове технологічне обладнання тощо

Схема 10.2. Види ситуацій здійснення закупівель підприємствами

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань.

На поведінку організацій-споживачів впливають різні фактори (схема 10.3)

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом **зовнішніх факторів**, а саме рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й **внутрішніх факторів**.

Співпрацюючи з організацією, необхідно врахувати її особливості, які визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.

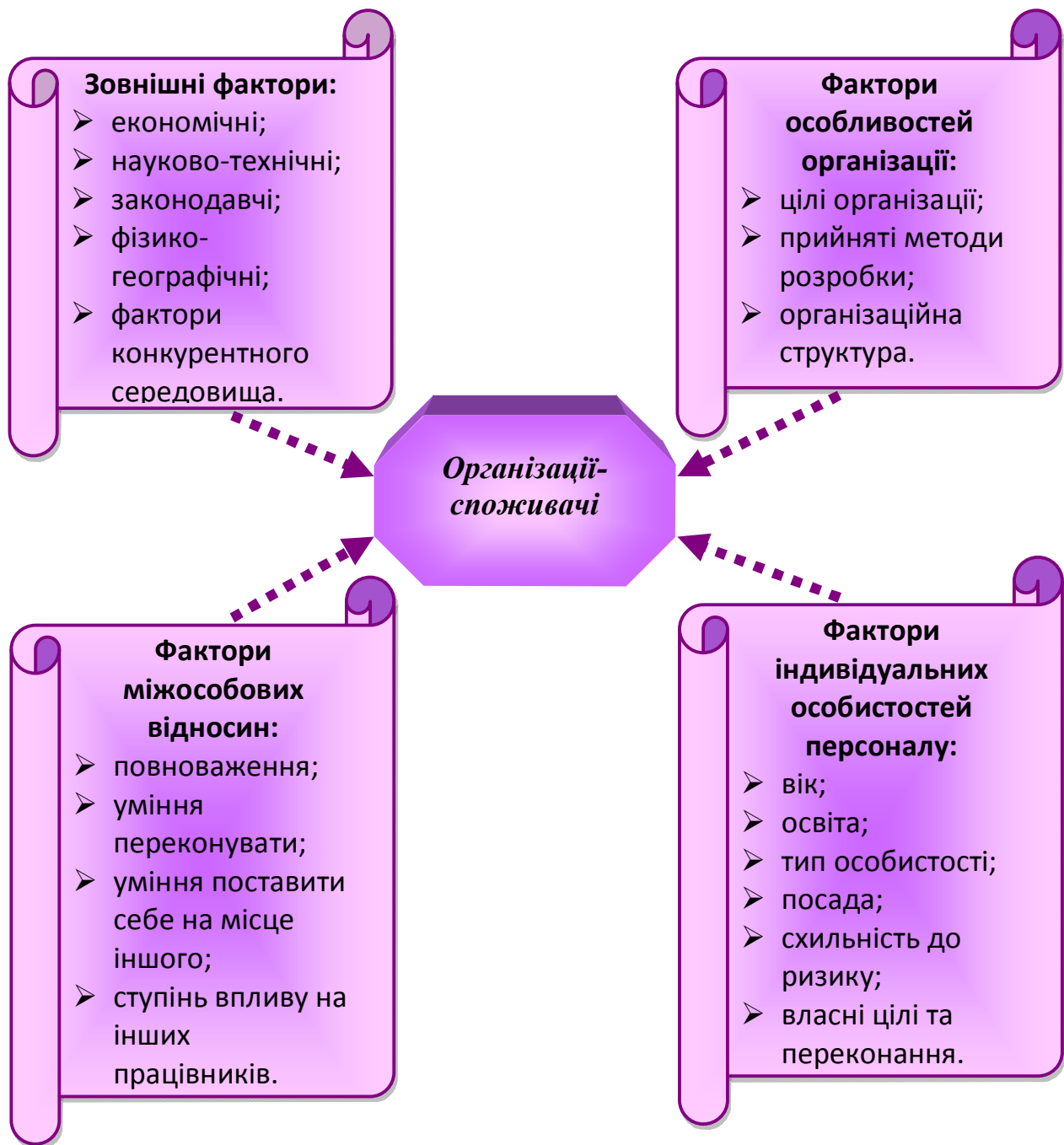


Схема 10.3. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів

Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників, тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером відносин між цими працівниками.

Не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, мають різний вік та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією-споживачем досить складний процес і починається задовго до здійснення купівлі-продажу (схема 10.4)

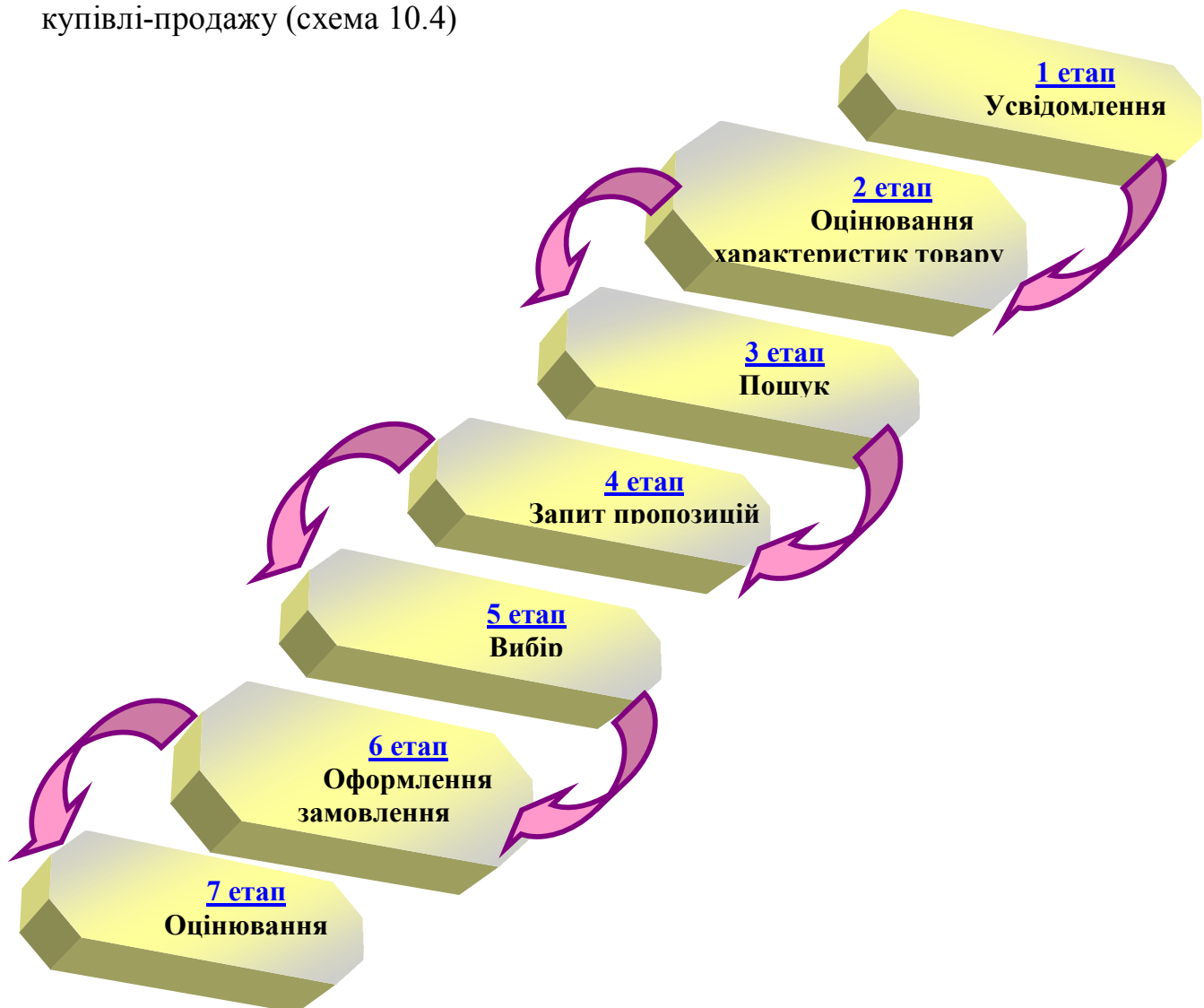


Схема 10.4. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією споживачем

1 етап

Усвідомлення потреби Усвідомлення організацією потреби може виникати внаслідок **внутрішніх стимулів**:

- необхідність заміни наявного обладнання;
- необхідність придбання комплектувальних для ремонту;
- бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідність придбання нових технологій нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

2 етап

Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці

за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевими комплектувальними.

3 етап

Пошук постачальників здійснює агент-закупівельник, який формує перелік потенційних постачальників.

4 етап

Запит пропозицій здійснює все той же агент-закупівельник.

Отримавши відповіді від потенційних постачальників, учасники купівельного процесу проводять оцінку цих пропозицій. Оцінюють не лише технічну компетентність кандидатів, а й здатність забезпечити належні умови постачання та надати широке коло послуг.

5 етап

Вибір постачальників, одного або декількох, відбувається після узгодження умов постачання.

6 етап

Оформлення замовлення. Агент-закупівельник розробляє кінцеве замовлення на постачання з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо.

7 етап

Оцінювання роботи постачальника здійснює агент-

закупівельник, який контролює виконання замовлення та аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ним.

3. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку

споживання чи використання.

Індивідуальні споживачі відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо, звичайно, неможливо.

Завдання дослідників ринку полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу.

Загалом, фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані і неконтрольовані з боку підприємства (схема 10.5)

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного

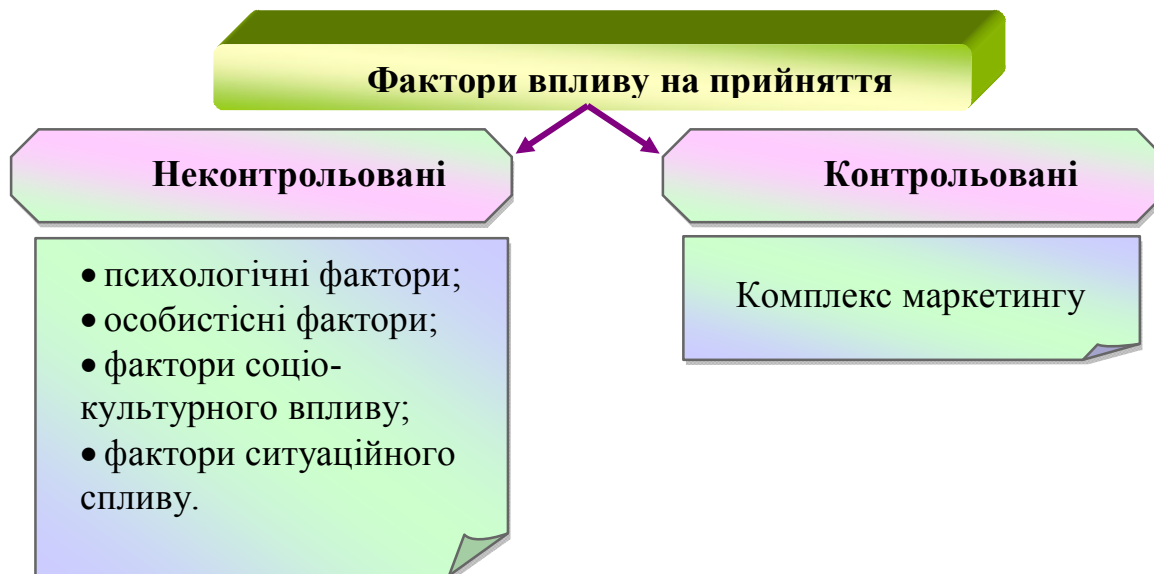


Схема 10.5. Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю

На поведінку споживачів впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (схема 10.6.)



Схема 10.6. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку

- **Психологічні фактори**

На споживача впливають чотири основних фактори психологічного характеру: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відношення.

▲ **Мотивація** – це безпосередня причина, яка спокушає покупця до дії.

Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

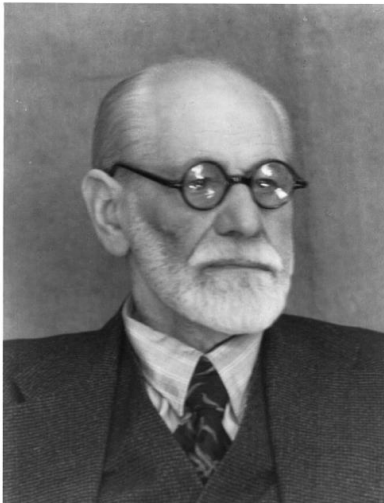
До **раціональних мотивів** належать:

- мотив економії;
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки, захищеності тощо.

До **емоційних мотивів** належать:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

Психологи розробили кілька теорій людської мотивації. Найбільш відомими з них є теорія Зігмунда Фрейда і теорія Аврама Маслоу, які пропонують абсолютно відмінні висновки для дослідників споживачів.



Зігмунд Фрейд

Теорія мотивації Фрейда полягає в тому, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина росте, пригнічуючи при цьому в собі багато різних потягів, які ніколи повністю не зникають і ніколи не бувають під повним контролем. Тобто, людина ніколи не може повністю пояснити власні мотиви.

Дослідники мотивації зробили кілька цікавих, а іноді і дивних висновків відносно того, що може впливати на свідомість споживача при здійсненні ним тих чи інших покупок. Так, вони вважають, що:

➤ Споживачі не люблять купувати чорнослив, тому що він зморщений і своїм виглядом нагадує

стариків.

- Чоловіки палять цигарки як дорослу альтернативу смоктання пальця. Їм подобаються цигарки з сильним запахом, який підкреслює їх мужність.
- Жінки надають перевагу рослинним жирам перед тваринними, які викликають у них почуття вини перед вбитими тваринами;
- Жінки дуже серйозно відносяться до процесу випічки кексів, тому що для них він асоціюється з процесом народження.

Теорія мотивації Маслоу пояснює, чому в різний час людьми керують різні потреби. Він вважає, що ці потреби розміщені в ієрархічному порядку (схема 10.7.)



Авраам Маслоу



Схема 10.7 Ієрархія споживчих потреб за А. Маслоу

З схеми видно, що людина спочатку прагне задовольнити фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні, потреби в повазі і самоствердженні.

Наприклад, голодну людину (потреба №1) не цікавлять події, які відбуваються у світі мистецтв (потреба №5), ні те, як на нього дивляться і в якій мірі поважають оточуючі (потреби №3 і №4), ні те, чи чистим повітрям вона дихає (потреба №2). Після задоволення чергової, найбільш важливої потреби, на перший план виходить наступна за нею.

Аналіз потреб споживачів пов'язаний з вибором алгоритму аналізу потреби. Вдалою є форма, запропонована Д. Барканом. Ґрунтується вона на аналізі матриці потреб (таблиця 10.7). Мета такого аналізу – визначити методи задоволення потреб споживачів через товари та послуги.

Таблиця 10.1. Матриця потреб

№ п/п	Класифікаційні ознаки	Складові ознаки					
		Первинні (нижчі)			Вторинні (вищі)		
1	<i>Ієрархія потреб</i>	Безпека	Здоров'я	Фізіологічні потреби	Належність до соціальної групи	Самовираження	Задоволення духовних запитів
2	<i>Принцип задоволення</i>	Одним товаром		Комплексом товарів	Послугою	Товаром та послугою	

3	<i>Ступінь задоволення</i>	Повністю	Частково	Не задовольняються	
4	<i>Еластичність</i>	Слабо еластичні	Еластичні	Високо еластичні	
5	<i>Природа виникнення</i>	Основні	Індуційовані напряму	Побічно індуційовані	
6	<i>Глибина проникнення у громадську свідомість</i>	Не усвідомлені	Частково усвідомлені	Усвідомлені певною групою	
7	<i>Частотність задоволення</i>	Одноразово	Дискретно	Періодично	Безперервно
8	<i>Специфіка задоволення</i>	Універсальні потреби	Укрупнені сегментові	Сегментовані	Індивідуалізовані
9	<i>Альтернативність задоволення</i>	Не можуть бути задоволені самим споживачем	Частково можуть бути задоволені самим споживачем	Можуть бути задоволені самим споживачем	

Досить часто **однаково мотивовані** покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається **сприйняття та засвоєння** ними інформації. Також індивідуальними є **переконання та ставлення** покупця до тих чи інших товарів.

▲ **Сприйняття** – це процес, шляхом якого людина відбирає, організовує і інтерпретує одержану інформацію для створення в своїй свідомості картини оточуючого світу.

Сприйняття залежить не тільки від характеру фізичних подразників, але і від відношення цих подразників до оточуючого середовища і до індивіду.

Люди відрізняються різною реакцією на один і той же подразник в силу вибіркового сприйняття, вибіркового викривлення та вибіркового запам'ятовування. Ситуація сприймається за допомогою п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, дотику та смаку.

Вибіркове сприйняття. Щоденно люди стикаються з великою кількістю подразників. Середня людина протягом дня може вступити в контакт більш ніж з 1500 рекламних об'яв. Людина просто не в змозі реагувати на всі ці подразники, більшість з них вона відсіює. Основна складність полягає в тому, щоб виявити, які саме подразники будуть помічені.

Люди більш схильні помічати подразники, зв'язані з їх потребами, ті яких очікують і ті, які різко відрізняються від звичайних.

Вибіркове викривлення. Навіть помічені споживачем подразники не обов'язково сприймаються ним так, як це було задумано відправником. Під вибіркоким викривленням мають на увазі схильність людей трансформувати інформацію, надаючи їй особистісну значимість.

Вибіркове запам'ятовування. Багато з того, що знає людина, вона просто забуває. Вона схильна запам'ятовувати лише ту інформацію, яка підтримує її відношення і переконання.

▲ **Засвоєння** – це деякі зміни, які проходять в поведінці особистості під впливом накопиченого ним досвіду.

Теоретики вважають засвоєння результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників, відповідних реакцій і підкріплення.

▲ **Переконання** – це уявна характеристика людиною чого-небудь.

Виробників, за звичай, цікавлять переконання людей по-відношенню конкретних товарів і послуг. З цих переконань складаються образи товарів і марок. На основі цих переконань люди здійснюватимуть свої дії. Якщо які-небудь переконання неправильні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно буде провести відповідну кампанію по їх виправленню.

▲ **Відношення** – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.

Відношення викликає у людей готовність любити чи не любити об'єкт, відчувати наближення чи віддалення від нього.

Відношення дозволяє особистості порівняно стабільно поводити себе по-відношенню до подібних об'єктів. Людині не потрібно що-небудь інтерпретувати заново і кожного разу реагувати по-новому. Саме тому вони важко піддаються змінам.

Так що фірмі буде вигідно вносити свої товари в рамки вже існуючих відношень, а не змінювати їх. Існують, звичайно, і винятки, коли великі витрати та зусилля по зміні відношення можуть окупитись.

• **Особистісні фактори**

На рішення споживачів впливають і його зовнішні характеристики, особливо такі, як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, тип особливості і уявлення про самих себе.

✓ **Вік та етап життєвого циклу сім'ї.** З віком відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі товарів і послуг, які купують люди. В перші роки людині потрібні продукти дитячого харчування; в роки зрілості – різноманітні продукти, в похилому віці – спеціальні дієтичні продукти. З роками змінюються і її смаки по відношенню до одягу, меблів, відпочинку та розваг.

Характер споживання залежить і від етапу життєвого циклу сім'ї. Дослідники ринку нерідко визначають свої цільові ринки за цими ознаками, вони повинні враховувати зміни споживчих інтересів, які виникають в перехідні періоди в житті дорослих людей.

✓ **Рід занять** здійснює певний вплив на характер товарів, які купують споживачі. Робітник купує спеціальний одяг та взуття. Директор фірми купує дорогі костюми, сорочки і краватки; подорожує літаком; стає членом привілейованих клубів.

Дослідники ринку виділяють такі групи за родом занять, адже фірма може спеціалізуватися на виробництві товарів, які потрібні конкретній професійній групі.

✓ **Рівень доходів** визначає можливість споживача придбати товар. Дослідники ринку, які пропонують товари, повинні постійно слідкувати за зміною доходів споживачів.

✓ **Спосіб життя** людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Спосіб життя – це установлені форми існування

людини в світі, які проявляються в його діяльності, інтересах і переконаннях. Спосіб життя розкриває людину в її взаємодії з оточуючим середовищем.

✓ **Тип особистості** – це сукупність відмінних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність зворотніх реакцій на оточуюче середовище.

Тип особистості характеризують такі риси:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ❖ впевненість у собі, | ❖ настороженість, |
| ❖ впливовість, | ❖ прив'язаність, |
| ❖ незалежність, | ❖ агресивність, |
| ❖ непостійність, | ❖ видержаність, |
| ❖ шанобливість, | ❖ прагнення до успіху, |
| ❖ владолюбство, | ❖ любов до порядку, |
| ❖ товарицькість, | ❖ пристосованість. |

Знання типу особистості може бути корисним при аналізі поведінки споживачів, коли існує зв'язок між типами особистостей і вибором товарів чи марок.

• **Соціокультурні фактори**

Поведінку споживача при покупці товару визначають і фактори соціокультурного впливу, такі як референтні групи, сім'я, соціальна роль і стан, а також культура.

➤ **Референтні групи** – це групи людей, які безпосередньо, або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Групи, що прямо впливають на людину, називають **членськими** (первинними) **колективами**. Це групи, до яких належать друзі, сусіди, колеги по роботі, родичі. Це неформальні колективи. Крім того, людина належить до **вторинних колективів**, які мають на неї більш формальний вплив, який не носить постійного характеру. Це різні суспільні організації: релігійні общини, професійні асоціації і профспілки.

Вплив на людей мають і такі групи, до яких вони не належать.

Дослідники ринку мають виявити всі референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свої товари. Референтні групи здійснюють на людей вплив як мінімум трьома шляхами.

По-перше, особистість стикається з новим для неї проявами поведінки та способами життя.

По-друге, група впливає на відношення особистості і його уявлення про самого себе, оскільки вона, як правило, намагається «вписатися» в колектив.

По-третє, група підштовхує особистість до конформності, що може вплинути на вибір нею коректних товарів і марок.

Чим більш згуртований колектив, тим ефективніше налагоджений в ньому процес комунікації, тим вище особа ставить цей колектив, тим більшим буде його вплив на формування уявлення людей про переваги товарів і марок.

➤ **Сім'я** має значний вплив на поведінку покупця. **Сім'я, яка наставляє**, складається з батьків споживача. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. **Сім'я самого індивіда**, тобто

чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень. Їх цікавить який вплив має кожен член сім'ї на купівлю певних товарів і послуг. Так, дружина традиційно купує продукти харчування, засоби по догляду за квартирою, одяг. Рішення щодо придбання товарів загального користування: телевізора, музичного центру, меблів тощо, приймає вся сім'я.

Дослідникам ринку необхідно виявити, чиє саме рішення є більш вагомим, коли мова йде про купівлю конкретного товару. Ось що показали дослідження:

- думка чоловіка: страхування життя, автомобілі, телевізорами;
- думка дружини: пральні машини, килими, меблі, кухонні побутові прилади;
- загальне рішення: відпустка, житло, розваги поза домом.

➤ **Соціальна роль і статус**

Людина одночасно є членом багатьох соціальних груп. Її становище в кожній з них оцінюють з погляду *ролі* і *статусу*. Так сорокалітній чоловік може бути одночасно сином та батьком, відвідувати шаховий клуб, обіймати посаду керівника тощо. Разом ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві.

Людина часто зупиняє свій вибір на товарах, які говорять про її статус у суспільстві: марка автомобіля, вартість і марка одягу, відвідування клубів за інтересами, спосіб і місце відпочинку тощо.

➤ **Культура і субкультура**

Найбільший і найглибший вплив на поведінку споживача мають фактори культурного рівня.

Культура – це основна першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка людини є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює від батьків основні манери поведінки, сприйняття, переваги. Так, дитина, яка виросла в сім'ї з достатком в освічених, успішних батьків, стикається з такими цінностями як успіх, рух вперед, активність, працездатність, практичність, матеріальний добробут, зовнішній комфорт, індивідуалізм тощо. Така дитина, одержавши в подарунок фотоапарат чи кінокамеру, швидко розбереться з інструкцією по експлуатації, буде робити знімки, можливо братиме участь у конкурсах і навіть стане переможцем, зробить майбутню кар'єру фото чи кінорепортера.

Якщо ж той же фотоапарат чи кінокамера попадуть до рук дитини, яка виросла в племені, що загубилася в джунглях Африки, вони будуть лише блискучою забавкою, яку врешті-решт викинуть чи просто загублять.

Субкультура – це дрібна складова культури, яка надає своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, які проявляють чіткі етнічні смакові інтереси; релігійні групи, расові тощо. Свої відмінні від інших субкультур зі своїм специфічним способом життя в кожному окремому випадку мають і географічні райони кожної країни: Закарпаття, Полісся, Крим тощо.

➤ Суспільні класи

Майже в кожному суспільстві існують різні **суспільні класи** – порівняно стабільні групи, розташовані в ієрархічному порядку, які характеризуються наявністю у них членів подібних цінностей, інтересів і поведінки.

Належність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності людини, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і моральні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

• Фактори ситуаційного впливу

До факторів, що визначають намір споживача здійснити купівлю, відносять **фактори ситуаційного впливу**:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця тощо;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть як стимулювати акт купівлі, так і протидіяти його здійсненню.

4. Моделі поведінки споживачів

В минулому діячі ринку вчилися розуміти своїх споживачів в процесі щоденного торговельного спілкування з ними. Однак, зростання фірм і ринків звільнили багатьох власників фірм від безпосередніх контактів зі своїми клієнтами і змусили все частіше звертатись до дослідження споживачів.

Вони витрачають більше, ніж коли небуть раніше, на вивчення споживачів, пробуючи виявити, хто саме купує, як саме купує, коли саме купує, де саме купує і чому саме купує.

Основне питання: як саме реагують споживачі на різні спонукальні заходи маркетингу, які може застосувати фірма? Фірма, яка по-справжньому знає, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламу тощо, буде мати значні переваги перед конкурентами. Саме тому і фірми і наукові працівники витрачають так багато зусиль на дослідження залежності між спонукальними факторами маркетингу і зворотною реакцією споживачів. На схемі 10.8. показано просту модель поведінки споживачів, яка залежить від спонукальних факторів маркетингу та інших подразнювачів, які проникають в «чорний ящик» свідомості споживача і викликають певні відгуки.

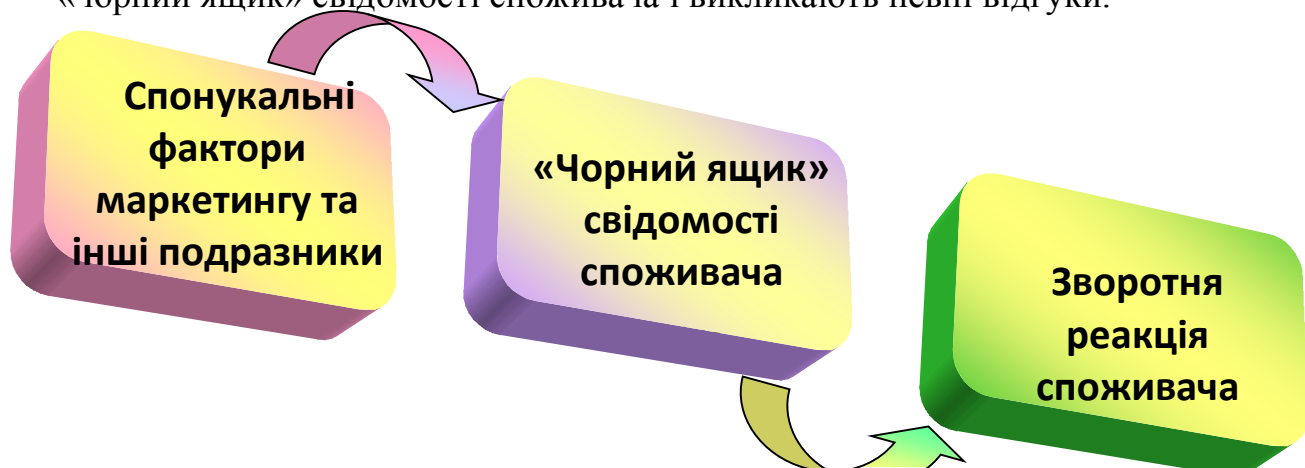
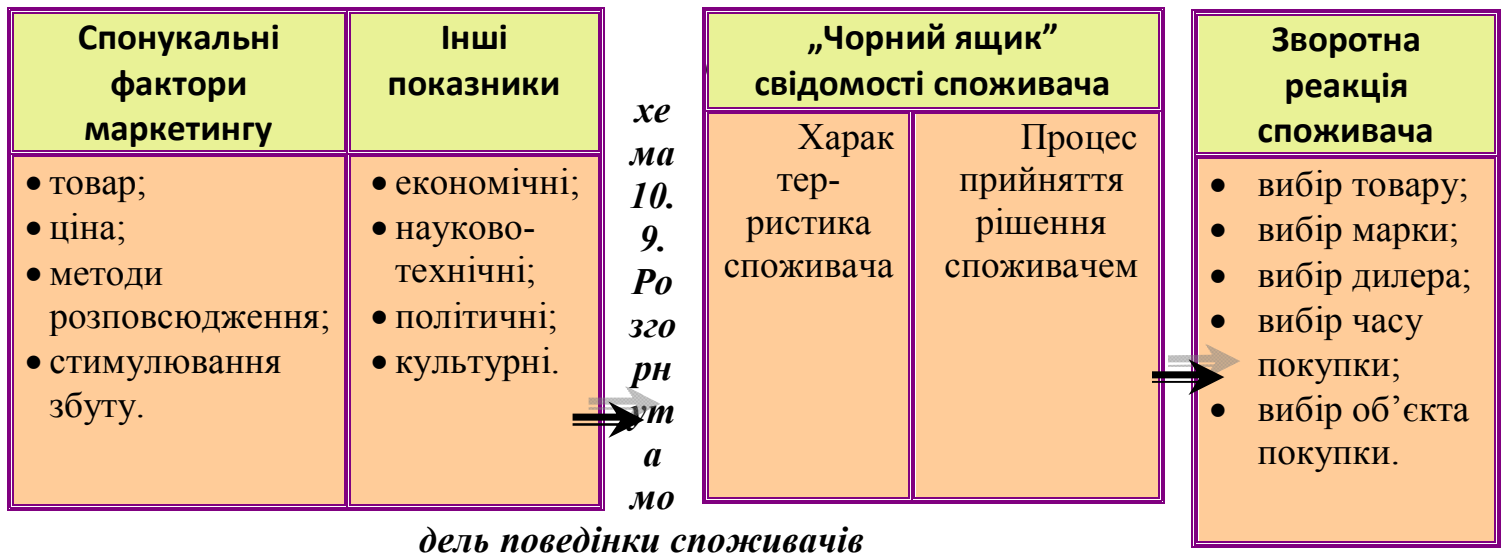


Схема 10.8. Проста модель поведінки споживачів

На схемі 10.9. подано ту ж модель в більш розгорнутому вигляді.



Зі схеми видно, що **спонукальні фактори** є двох видів:

- спонукальні фактори маркетингу (товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання);
- інші подразники – основні сили і події з оточення споживачів (економічні, науково-технічні, політичні і культурне середовище).

Пройшовши через «чорний ящик» свідомості споживача, всі ці подразники викликають відповідні реакції споживачів, які піддаються спостереженню (вибір товару, марки, дилера, часу покупки, об'єму покупки).

Завдання дослідника ринку – зрозуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між надходженням подразника і реакції на нього.

Сам «чорний ящик» складається з двох частин. Перша – характеристики споживача, що впливають на те, як він сприймає подразники і реагує на них. Друга частина – процес прийняття споживачем рішення, від якого залежить результат.

5. Процес прийняття рішення про купівлю

Кожен споживач на шляху до прийняття рішення про купівлю і до її здійснення проходить кілька етапів (схема 10.10.)



Схема 10.10. Процес прийняття рішення про покупку

З цієї схеми видно, що процес купівлі починається задовго до оплати товару в магазині, а його наслідки проявляються протягом довгого часу після здійснення цього акту. Модель вимагає дослідження всього процесу, а не тільки етапу прийняття рішення.

Судячи з моделі, споживач проходить всі п'ять етапів під час будь-якої купівлі. Але при здійсненні щоденних купівель він пропускає деякі етапи або змінює їх послідовність.

1 етап **Усвідомлення проблеми.**

Вихідним етапом процесу прийняття рішення про купівлю є **усвідомлення проблеми** споживачем, коли він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом, тобто усвідомлює потребу чи нужду. Одна з звичайних людських нужд – голод чи спрага – зростає до такого рівня, коли перетворюється в спонукання, це так званий **внутрішній подразник**.

Нужду може викликати і **зовнішній подразник**: запах чи вигляд свіжоспеченого хліба викликають почуття голоду, нові чобітки у подружки чи телевізійний рекламний ролик про відпочинок за кордоном можуть спонукати усвідомлення проблеми чи нужди.

На цьому етапі діячам ринку необхідно виявити обставини, які підштовхують споживача до усвідомлення проблеми. Слід виявити:

- які саме відчутні нужди чи проблеми виникли;
- чим викликано їх виникнення;
- яким чином вивели вони споживача на конкретний товар.

2 етап **Пошук інформації.**

Збуджений споживач може шукати, а може і не шукати додаткову інформацію. Якщо збудження є сильним, а товар, здатний його задовольнити, легко можна придбати, споживач скоріше за все здійснить покупку. Якщо ні, то нужда може просто відклатися в його пам'яті. При цьому споживач може або перестати пошук інформації, або пошукати ще трошки, або шукати активно.

В пошуку інформації споживач може звернутися до наступних джерел:

- особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- загальнодоступні (засоби масової інформації, організації, які займаються вивченням і класифікацією споживачів);
- емпіричні дослідження (сприйняття на дотик, вивчення, використання товару).

В процесі збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні на ринку марки товарів та їх властивості.

Знайомі споживачу марки товарів складають **комплект поінформованості**. Нова інформація розширяє рамки цього комплекту, а додаткова інформація допомагає відсіяти ряд марок з тих, що розглядалися. Ті марки, які залишалися, і які відповідають споживчим критеріям, складають **комплект вибору**. З цього комплексу і здійснюють **кінцевий вибір**.

На практиці фірма повинна розробити такий комплекс маркетингу, який ввів би її марку і в комплект поінформованості і в комплект вибору споживача. Якщо ж марка не потрапляє в ці комплекти, фірма втрачає можливість продажу свого товару. Крім цього необхідно виявити, які ще марки товару входять у склад комплекту вибору, щоб знати своїх конкурентів.

Що ж до джерел інформації, які використовують споживачі, дослідники ринку мають їх досконало вивчити і визначають їх порівняльну інформаційну цінність.

У споживачів, в першу чергу, слід поцікавитись, де вони вперше почули про марку, якою інформацією ще володіють, якого значення надають кожному з джерел інформації.

3 етап **Оцінка варіантів**

Одержану в процесі пошуку інформацію споживач використовує для того, щоб скласти для себе комплект марок, з якого здійснює кінцевий вибір, питання в тому, як саме здійснюється вибір серед кількох альтернативних марок, яким чином споживач оцінює інформацію.

Дати відповідь на це питання можуть деякі основні поняття.

По-перше, існує поняття про **властивості товару**. Вважається, що споживач розглядає будь-який товар як певний набір властивостей. Різні споживачі вважають актуальними для себе різні властивості товару, надаючи перевагу тим, які мають певне відношення до їх нужди.

По-друге споживач надає різні **вагові показники значимості** властивостям, які він вважає актуальними для себе.

По-третє, споживач може створювати для себе набір **переконань про марки**, коли кожна окрема марка характеризується ступенем наявності в ній кожної окремої властивості. Набір переконань про конкретний марочний товар відомий як **образ марки**.

По-четверте, вважається, що кожній властивості товару споживач приписує **функцію корисності**, яка описує ступінь очікуваного задоволення кожною окремою властивістю.

По-п'яте, відношення до марочних альтернатив складається у споживача в результаті проведеної ним оцінки.

4 етап **Рішення про покупку**

Оцінка варіантів веде до ранжування об'єктів в комплекті вибору. У споживача формується намір здійснити покупку, при чому найбільш переважачого об'єкта. Однак на шляху від намірів до прийняття рішення на останнє можуть мати вплив ще два фактори (схема 10.11.)



Схема 10.11. Фактори, які стримують перетворення намірів здійснити купівлю в рішення про купівлю

Перший фактор – відношення інших людей. Ступінь зміни в свою чергу залежить від двох факторів:

- інтенсивності негативного відношення інших осіб до переважачого варіанту споживача;
- готовності споживача зважити на побажання іншої особи.

Чим гостріше негативний чи позитивний настрій другої особи і чим ближче ця особа до споживача, тим рішучіше перегляне він свої наміри здійснити покупку в той чи інший бік.

5 етап

Реакція на покупку

Купивши товар, споживач буде або задоволений, або незадоволений ним. У нього проявиться кілька реакцій на купівлю, які мають інтерес для дослідників ринку, робота яких продовжується і в післяпродажний період.

Задоволення покупкою. Ступінь задоволення чи незадоволення споживача покупкою визначається співвідношенням між очікуванням споживача і фактичними експлуатаційними властивостями товару. Якщо товар відповідає очікуванням - споживач задоволений, якщо перевищує їх - споживач дуже задоволений, якщо не відповідає їм – споживач не задоволений.

Очікування споживача формується на основі інформації, яку він отримав від продавця, друзів, інших джерел. Якщо продавець перебільшує експлуатаційні характеристики товару, то у споживача складуться занадто високі очікування, які в результаті обернуться розчаруванням. Чим більший інтервал між очікуваними і реальними експлуатаційними властивостями, тим гостріше незадоволення споживача.

Звідси випливає, що продавець повинен висловлювати такі твердження на користь товару, які б реально відображали його можливі експлуатаційні

можливості. Деякі продавці можуть навіть в деякій мірі занизити ці властивості, щоб споживач зміг отримати від товару задоволення вище очікуваного.

Дії після покупки. Задоволення чи незадоволення товаром відображується на наступній поведінці споживачів. У випадку задоволення вони куплять товар ще раз, будуть ділитись позитивними відгуками про товар з іншими людьми. Користуючись словами дослідників ринку: «Наша краща реклама – задоволений клієнт».

Незадоволений споживач може відмовитись від користування товаром, повернути його продавцю чи спробує знайти яку-небудь позитивну інформацію про предмет купівлі, може написати фірмі скаргу, звернутись до юриста, може просто більше не купувати цей товар в майбутньому, розповсюджувати своє негативне враження про товар серед друзів чи інших людей.

Кінцева доля купленого товару. В поведінці споживача після покупки дослідники ринку повинні виявити, що він зробить з товаром? Основні напрями можливих дій подано на схемі 10.12.

Якщо споживач пристосує товар для використання з іншими новими цілями, продавець має зацікавитись, а в майбутньому використати цю інформацію в рекламі. Якщо ж товаром майже не користуються, це значить, що він не повністю задовольняє потреби споживача. Цікавим є і те, як кінець кінцем споживач позбавляється від товару. Якщо він продасть чи здійснить товарообмін, це знизить обсяги продажу певних товарів. Враховуючи все це можна зробити висновок, що дослідникам ринку важливо виявити як саме користуються товаром і як позбавляються від нього! Це дасть відповіді на можливі проблеми і можливості.

Розуміння нужд споживачів і процесу купівлі є основою успішності фірми. Дослідивши, яким чином споживачі проходять етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і прийняття рішення щодо купівлі, а також їх реакція на покупку, дослідники ринку можуть зібрати немало інформації про те, як краще задовольнити нужди своїх покупців. Зрозумівши, що саме має найбільший вплив на поведінку споживачів, дослідники ринку зможуть розробити ефективну програму з привабливими пропозиціями щодо цільового ринку.

Відмінності між споживачами та організаціями – покупцями показано в таблиці 10.2.

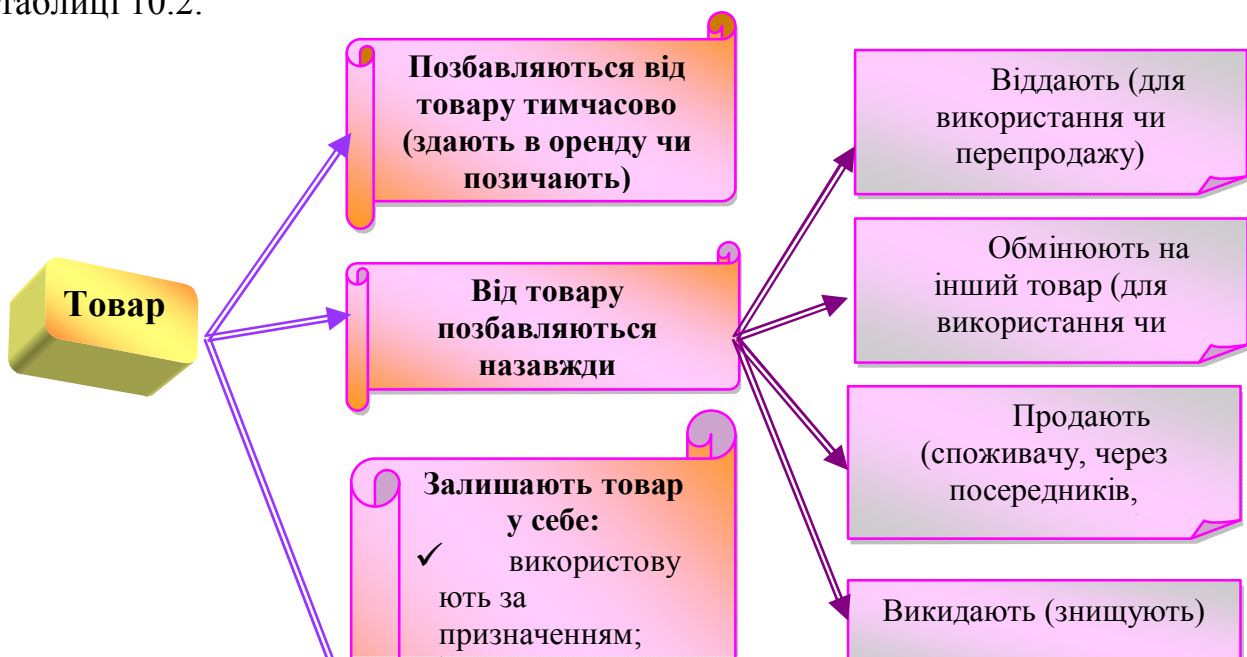


Схема 10.12. Способи використання товару та позбавлення від нього

Таблиця 10.2. Основні відмінності між споживачами

Аспекти маркетингу	Види споживачів	
	Організації	Кінцевий споживач
Закупівля товарів	❖ Для використання у подальшому виробництві чи продажу	❖ Для особистого, домашнього або сімейного використання
	❖ Обладнання, сировина, напівфабрикати купують часто і у великих кількостях	❖ Рідко купують обладнання, сировину, частіше купують готові вироби
	❖ Купують товари на основі специфікацій та даних технічного характеру	❖ Купують товари на основі опису, моди, стилю, кольору, цінових характеристик
	❖ Частіше приймають рішення про купівлю колективно, досліджують ціни, постачальників, беруть обладнання в оренду (лізинг)	❖ Рішення про купівлю приймають самостійно. Приділяють увагу товарній марці, ціні, умовам продажу. Частіше беруть в оренду приміщення або житлову площу.
Відмінності між ринками	➤ Попит є похідним (вторинним) від попиту кінцевих споживачів.	➤ Попит формує сам споживач.
	➤ Організації розміщені географічно більш сконцентровано.	➤ Географічно більш розпорошені і багаточисельні.
	➤ Використовують спеціалізовані служби постачання.	➤ Майже не використовують спеціалізовані служби постачання.
	➤ Канали товароруху одно - або двоступеневі.	➤ Канали товароруху довші, багаторівневі.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Охарактеризуйте поняття „поведінка споживача”.
2. Дайте визначення ринку організацій-споживачів.
3. Назвіть види організацій-споживачів.
4. Які основні фактори впливають на поведінку організацій-споживачів?
5. З яких етапів складається процес рішення про придбання товару організаціями-споживачами?
6. Дайте визначення споживчого ринку.
7. Які фактори впливають на поведінку покупця на споживчому ринку?
8. Охарактеризуйте психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
9. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
10. Назвіть моделі поведінки споживачів.
11. Охарактеризуйте процес прийняття рішення про покупку.
12. Якою може бути реакція споживача на покупку?



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. **Сукупність юридичних осіб, які закуповують товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, це...**
 - а) комерційні;
 - б) виробничі;
 - в) державні;
 - г) торгівельні.
2. **Закуповують товари для розв'язання соціальних проблем:**
 - а) неприбуткові організації;
 - б) державні установи;
 - в) виробничі підприємства;
 - г) підприємства-посередники.
3. **До зовнішніх факторів, що впливають на поведінку організацій-споживачів, відносять:**
 - а) цілі організацій;
 - б) повноваження;
 - в) організаційна структура;
 - г) науково-технічні.
4. **Пошук постачальників в процесі прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем здійснюється на етапі:**
 - а) першому;
 - б) другому;
 - в) третьому;
 - г) четвертому.

5. До психологічних факторів, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку, відносять:

- а) маркетингову товарну політику;
- б) референтні групи;
- в) мотивацію;
- г) соціальну роль і статус.

6. До особистісних факторів, які впливають на поведінку споживача на ринку, відносять:

- а) цінову політику;
- б) сприйняття;
- в) професію;
- г) соціальний статус.

7. Безпосередня причина, яка спонукає покупця до дій це ...

- а) мотивація;
- б) сприйняття;
- в) засвоєння;
- г) переконання.

8. Ієрархія споживчих потреб за А.Маслоу на першу сходинку ставить:

- а) потребу в самореалізації;
- б) потребу самозбереження;
- в) соціальні потреби;
- г) фізіологічні потреби.

9. До спонукальних факторів маркетингу на поведінку споживачів відносять:

- а) стимулювання збуту;
- б) культурні подразники;
- в) економічні подразники;
- г) науково-технічні подразники.

10. Що відносять до оцінки споживачем інформації:

- а) властивості товару;
- б) валові показники значимості;
- в) функція корисності;
- г) попередні відповіді вірні.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	б	б	г	в	в	в	а	г	а	г

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

ТЕМА: ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички дослідження поведінки споживачів

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: роздатковий матеріал; методичні вказівки; типові завдання; завдання для самостійної роботи.

ТЗН: МК

ЗМІСТ РОБОТИ

1. Ознайомлення з методичними вказівками
2. Вирішення типового завдання
3. Самостійна робота студентів

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

На поведінку споживачів споживчого ринку впливають фактори: психологічні, особистісні, ситуаційного впливу, соціокультурні та комплекс маркетингу.

Психологічні фактори враховують те, що від людини неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба врахувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

Американський учений А.Маслоу вважав, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку:

- **фізіологічні потреби** (голод, спрага);
- **потреби самозбереження** (безпека, захищеність);
- **соціальні потреби** (почуття духовної близькості, кохання);
- **потреба в повазі** (визнання з боку суспільства);
- **потреба в самоствердженні, самореалізації.**

Ринок організацій – споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Особливості ринку організацій-споживачів:

- на даному ринку значно менша кількість покупців (підприємств, організацій та установ набагато менше, ніж індивідуальних споживачів);
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші зі індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організацій-споживачів – складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;
- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;
- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ 1

Згідно з сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від користування товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

№ п/п	Підприємство	Продукція
1.	Компанія „Байер”	Аспірин „Байер”
2.	СК „Джонсон Київ Корпорейшн”	Засіб для підкромалювання „Джубілі”
3.	„Високий замок”	Газета
4.	Фірма „Оріфлейм”	Зволожуючий крем
5.	Львівський інститут менеджменту	Річне навчання за програмою „Магістр ділового адміністрування”
6.	ВАТ Львівська кондитерська фірма „Світоч”	Цукерки „Вишневий аромат”

РОЗВ’ЯЗОК ТИПОВОГО ЗАВДАННЯ 1

Теорія Маслоу ґрунтується на вивченні поведінки людей при купуванні товарів, а саме їх мотивації.

❶ Компанія „Байер”, випускаючи всесвітньо відомі медичні препарати, зокрема аспірин „Байер”, орієнтується на **потреби** споживача в **безпеці та захищеності**. Оскільки ці ліки допомагають людині позбутися фізичного болю, то можна стверджувати, що з ними споживач почувається у більшій безпеці, ніж без них.

❷ СК „Київ Джонсон Корпорейшн” виготовляє засіб для підкромалювання „Джубілі”. Покупці, купуючи цей засіб, мають на меті задоволення **потреби в повазі**, тобто повазі та визнанні з боку людей, що навколо них, самоповазі.

Саме такі почуття викликають білизна та одяг, що чудово випрані та підкрохмалені.

③ Газету „Високий замок” купують для задоволення своїх **соціальних потреб**, оскільки цей товар дає можливість бути інформаційно обізнаним щодо подій у світі та в Україні і в такий спосіб відчувати причетність до них. З іншого боку, задовольняються і **потреба в повазі** та **визнанні** з боку суспільства, і **потреба в самовираженні** та **самореалізації**.

④ Споживачами зволожувального крему фірми „Оріфлейм” є жінки, для них зовнішній вигляд – запорука доброго настрою, задоволення собою, самоповага та повага з боку оточення. Так задовольняються **потреби в повазі** та **соціальна потреба**.

⑤ Львівський інститут менеджменту пропонує споживачам річне навчання за програмою „Магістр ділового адміністрування”. Слухачі навчаються на комерційних засадах. Для них це навчання дає можливість здобути другу вищу освіту та сучаснішу фахову підготовку. У такий спосіб слухачі ЛІМу задовольняють свою **потребу в самореалізації, самоствердженні**.

⑥ Хоча цукерки „Вишневий аромат” Львівської кондитерської фабрики „Світоч” є продуктами харчування і можуть задовольняти **потребу в їжі** (первинну потребу), проте віднести їх до основних харчових продуктів досить важко. Людина, яка відчуває голод, у звичайних умовах намагатиметься вгамувати його іншою їжею.

За дослідженнями сучасних психологів, людина їсть солодощі для поліпшення стану свого здоров’я та розрядки від стресу. Вдома, на роботі чи в транспорті людина піддається впливу стресів, а куштування чогось смачного викликає у неї позитивні емоції та знімає психологічне навантаження. Отже, цукерки можуть задовольняти **потребу в безпеці щодо здоров’я**.

Коробка цукерок „Вишневий аромат”, запропонована як подарунок, дає змогу виразити почуття подяки, кохання чи духовної близькості, що є **проявом соціальної потреби**.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ 2

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1.	Споживачі	Кінцеві споживачі без	Організація-

		спеціальної фахової підготовки ведення переговорів	споживач, від імені якої виступає фахівець, що має професійну підготовку ведення переговорів
2.	Концентрація споживачів	Споживачі географічно розпорознені	Споживачі географічно сконцентровані

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ 1

За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції

№ п/п	Підприємства	Продукція
1.	„Гриф”	Газета
2.	Технологічно-економічний коледж БНАУ	Надання другої спеціальності „організатор комерційної діяльності” для студентів денної форми навчання
3.	Фірма „Avon”	Крем від зморшок
4.	“Colgate”	Зубна паста
5.	Фірма «Корона»	Цукерки «Венеціанська ніч»
6.	Cif	Чистячий засіб

ЗАВДАННЯ 2

Сформулюйте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. Відповідь занесіть до запропонованої таблиці.

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1.	Розміри ринку		
2.	Потреби споживачів		
3.	Характер попиту		
4.	Можливе придбання		
5.	Прийняття рішення про придбання		

ТЕМА11. Дослідження торгових марок

План

1. Торгова марка. Властивості переваги та цінність
2. Склад торгової марки
3. Функції товарних знаків. Вимоги та правила використання



Ключові терміни та поняття

Торгова марка, марка виробника, марка дистриб'ютора, ліцензійна марка, приватна марка, спільна марка, марки-винищувачі, безмарочні товари ; капітал марки; товарне ім'я, марочний знак, товарний знак, фірмовий знак, авторське право; фірмовий стиль: фірмовий слоган, фірмовий колір, фірмові поліграфічні константи, фірмовий блок.



Прочитайте:

1. Бородіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. –К.:Кондор, 2007. - 362 с.; ст. 167-170
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.; ст. 241,263,264.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. –К. Лібра, 1998. - 384 с.; ст. 334-340.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: Фірма „ІНКОС”, ЦНЛ, 2007. – 255 с.; ст. 96-97.
5. Матвієнко В.М., Худякова Л.К. Маркетинг: Навч. Посібник.- Біла Церква, 2008. – 192 с.; ст. 88.

1. Торгова марка. Властивості переваги та цінність

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг

одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.

Створення товарних марок – явище не нове, хоча, в останні сто років це явище отримало значний розвиток. Законодавчі системи визнають товарну марку власністю. В наш час законодавства про торгові марки є більш ніж у 160 країн світу. Вони дозволяють власникам торгових марок з допомогою процедури реєстрації торгової марки заявити про свої права на неї. Однак, на

відміну від інших форм інтелектуальної власності (наприклад, патенти чи права на перевидання), товарна марка в деяких країнах не має обмеження терміну дії, тобто її власник володіє виключним правом її використання протягом необмеженого терміну.

Торгова марка несе споживачу певний набір властивостей, переваг та послуг. Вона несе до чотирьох різних значень.

• **Властивості.** В першу чергу марка викликає асоціацію з певними властивостями товару.

• **Переваги.** Покупці купують не властивості, а переваги. З цього витікає, що властивості необхідно показувати у вигляді функціональних і емоційних переваг.

• **Цінність.** Марка несе інформацію про систему цінностей покупця. Дослідники ринку повинні виділити конкретні групи споживачів, чиї цінності співпадають з пропонованим пакетом переваг.

• **Індивідуальність.** Марка відбиває індивідуальність товару.

Все вищесказане передбачає, що торгова марка – це складний символ. Фірма, яка відноситься до торгової марки як до звичайної назви товару, проходить повз основну ціль торгової марки. Весь сенс створення марки полягає в тому, щоб розробити змістовну систему значень чи асоціацій, пов'язаних з певною маркою товару. Враховуючи всі чотири рівні торгової марки, важливо прийняти рішення: на якому рівні буде будуватись весь образ торгової марки.

Буде помилкою рекламувати лише її властивості, адже покупців цікавлять не тільки властивості, скільки переваги, що надаються. Крім того, конкурентам не складно скопіювати властивості вашої торгової марки, або її теперішні властивості можуть з часом здатися споживачам не дуже цінними.

Найбільш довгочасними якостями товарної марки є її основна цінність і індивідуальність. Саме ці якості визначають суть кожної торгової марки.

Безпосередньо **рішення щодо торгової марки** вимагають:

- Рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі;
- Рішення щодо того, хто саме буде підтримувати торгову марку:
 - ✓ марка виробника;
 - ✓ марка дистриб'ютора;
 - ✓ ліцензійна марка
- Рішення щодо назви марки:
 - ✓ індивідуальна назва;
 - ✓ загальна назва для всієї продукції компанії;
 - ✓ окремі назви для різних груп товарів;
 - ✓ поєднання індивідуальних назв із назвою компанії;
- Рішення, щодо стратегії марки:
 - ✓ поширення марочної назви на наявну товарну категорію;
 - ✓ поширення марочної назви на нові категорії товарів;
 - ✓ нові марки в тій же товарній категорії (мультимарки);
 - ✓ комбіновані торгові марки;

- Рішення щодо порціювання (репозиціонування) марки.

Залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі **типи марки**:

- ❖ **Марка виробника** – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву («Чумак»);

- ❖ **Приватна марка**, інша назва – марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка – створюється і є власністю торгового посередника («Премія» - продукти мережі магазинів «Сільпо»);

- ❖ **Ліцензійна марка** – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки («Кока-кола», «Пепсі-кола»);

- ❖ **Спільна марка** передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній;

- ❖ **Марки-вiniщувачі** (дешеві варіанти марок), які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (марки продукції місцевих виробників);

- ❖ **Безмарочні товари** – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода та ін.)

Марочні товари надають певні переваги обом сторонам процесу обміну – споживачам і продавцям (виробникам та посередникам). Так, для покупців наявність у продажу марочних товарів означає зниження ризику помилкового рішення під час купівлі, ґрунтуються на власному суб'єктивному ставленні споживачів до продуктів, що мають певну марочну назву, і є наслідком споживання товарів під цією маркою в минулому.

Одна із суттєвих переваг марочних товарів для фірм-виробників – «страхування» від загрози цінової конкуренції, оскільки чутливість цін на такі товари менша, що своєю чергою дає змогу підтримувати певний рівень цін на товари навіть тоді, коли конкуренти застосують агресивну цінову стратегію. Крім того, завдяки популярності певних марочних товарів у споживачів, торгівля охочіше погоджується на реалізацію відомих торгових марок. Виграє і торгівля, оскільки просування марочних товарів потребує менших витрат і зусиль і дозволяє використовувати більшу торгову націнку.

Товарна марка – один із важливих елементів індивідуальної характеристики товару. Основні вимоги до неї показано на схемі 11.1.

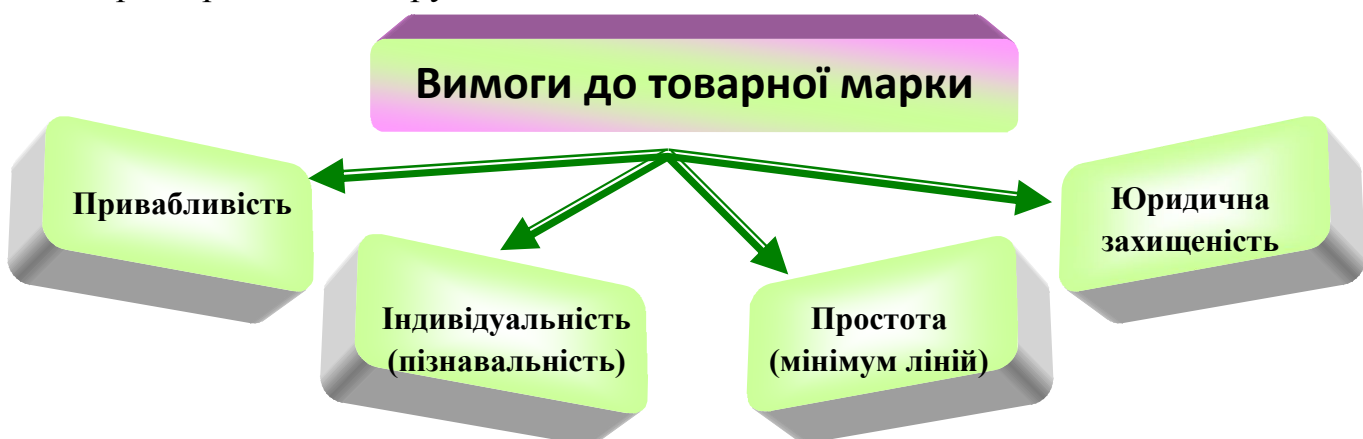


Схема 11.1. Основні вимоги до товарної марки.

Рішення на рівні окремої торгової марки передбачають:

- вибір сегмента для марки;
- позиціонування марки;
- розробку комплексу маркетингу для марки.

Товарна марка надає фірмі певні переваги, але в той же час має слабкі місця (таблиця 11.1.)

Таблиця 11.1. Переваги та слабкі місця використання марок

№ Пор.	Перевага	№ Пор.	Слабке місце
1	Створює неповторний імідж товару, який відрізняється від товару конкурента	1	Створений образ завдяки використанню марки може бути неприйнятним для певної групи споживачів
2	Сприяє утвердженню у свідомості споживачів образу про товар	2	Може набриднути споживачам
3	Створює ефект елітності товару	3	Пов'язане з додатковими витратами, які підвищують ціну товару і зменшують ринкову привабливість товару

Використання товарної марки:

- Полегшує ідентифікацію продукції;
- Рекламує продукцію;
- Гарантує рівень якості;
- Збільшує престиж продукції;
- Полегшує сегментацію ринку, створюючи характерний образ;
- Полегшує вихід до нової категорії товарів;
- Зменшує ризик споживачів при покупці товару

Капітал марки

Торгові марки розрізняються за **ступенем впливу** і **цінності** на ринку:

- Практично невідомі більшості споживачів;
- В деякій мірі відомі споживачам;
- Відрізняються марочними перевагами (покупці надають їм перевагу перед іншими);
- В значній мірі здатні керувати марочною прихильністю споживачів.

Могутня марка має **солідний капітал марки**, величина якого визначається марочною прихильністю, іменною поінформованістю, сприйняттям якості, сильних марочних асоціацій та інших активів, таких як патенти, торгові знаки.

Марка, яка володіє сильним власним капіталом, є цінним активом: фактично, її можна навіть купити чи продати за певну ціну.

Реальний капітал марки виміряти складно. Саме тому компанії зазвичай не заносять капітал марки до свого балансового звіту – хоча платити за марки їм приходить немало.

За деякими даними капітал марки Marlboro дорівнює 45 млрд. доларів США, Coca-Cola – 43 млрд., Disney – 15 млрд., Kodak – 13 млрд.

До найбільш відомих у світі марок відносять такі гіганти, як Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Mercedes-Benz, Mc. Donald's.

Високий капітал марки дає фірмі багато конкурентних переваг: в тому числі, він забезпечує високий рівень споживацької поінформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати компанії відносно її доходів знижуються.

2. Склад торгової марки

Торгова марка (бренд) включає такі поняття: товарне ім'я; марочний, товарний та фірмовий знаки; авторське право.

• **Товарне ім'я** (марочна назва) –

складова частина товарної марки, яка має звукове вираження, тобто, яку можна вимовити (Шевроле, Чумак).

• **Марочний знак** (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, специфічне шрифтове оформлення, зображення).

• **Товарний знак** – марка або її частина, забезпечені правовим захистом, який захищає лише права продавця на використання марочних назв чи марочних знаків (емблем).

• **Фірмовий знак** – знак, який служить для ідентифікації підприємства, а не товару. Досить часто одне підприємство (власник фірмового знаку) може представляти на ринку багато брендів.

• **Авторське право** – виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форми літературного, музичного і художнього твору.

Товарне ім'я (марочна назва), якщо вона вдала, в значній мірі сприяє успіху товару. Пошук найкращої назви торгової марки – дуже складна задача. Її рішення починається з ретельного аналізу товару і його переваг, цільових ринків і пропонованих маркетингових стратегій.

В ідеалі назва торгової марки повинна володіти наступними якостями:

- вона має натякати на переваги і якості товару;
- повинна легко вимовлятися, добре пізнаватися та запам'ятовуватися (краще всього вибирати короткі назви);
- марка має бути індивідуальною;
- марка має легко (зі збереженням значення) перекладатися на іноземні мови;
- назва має бути такою, щоб її можна було зареєструвати і забезпечити юридичний захист.

Товарний знак є об'єкт промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 року.

Розробка та реєстрація товарного знаку – достатньо складний та довготривалий процес, який вимагає від власника та розробника:

- дизайнерських та естетичних навичок;
- знань національного та міжнародного законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності.

Офіційну реєстрацію товарного знаку виконує Держпатент України.

Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R у колі, іноді – позначенням ТМ.

Згідно з Законом України офіційно зареєстрованими елементами товарного знаку **не можуть бути:**

- ✓ герби і прапори держави;
- ✓ емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (Червоний хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- ✓ рядові назви товарів;
- ✓ знаки, що дуже подібні до торгових знаків відомих фірм.

У 1994р. Україна приєдналась до «Паризької конвенції» - міжнародної організації, утвореної у 1883р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарний знак українських виробників мають юридичний захист на територіях усіх країн – учасниць «Паризької конвенції».

Товарний знак є головним елементом **фірмового стилю.**

Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність (можливість упізнавання) усіх виробів фірми, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентних фірм та товарів.

Наприклад, люди, навіть далекі від спорту, завдяки товарному знакові – трилиснику – та незмінній графіці без вагань упізнають кросівки фірми «Adidas». Слоган «Нове покоління обирає...» закінчується назвою фірми «Pepsi-Cola». Такою ж впізнавальною є і етикетка «Pepsi-Cola».

Основні цілі фірмового стилю:

- ідентифікація товарів фірми з загальної маси товарів-конкурентів;
- допомога споживачу орієнтуватись в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, що вже завоювала його перевагу;
- можливість для фірми з меншими витратами вивести на ринок свої нові товари;
- підвищення ефективності реклами;
- зниження витрат на формування комунікації як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомога в досягненні необхідної єдності не тільки реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяння підвищенню корпоративного духу, об'єднання співробітників, створення почуття причетності до загальної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивний вплив на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Фірмовий стиль складають елементи, зображені на схемі 11.2.



Схема 11.2. Елементи фірмового стилю

- **Товарний знак** – оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- **Фірмовий лозунг** («слоган» - девіз фірми);
- **Фірмовий колір** (або поєднання кольорів);
- **Фірмові поліграфічні константи** – постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;
- **Єдине музичне оформлення**, що супроводжує всі рекламні оголошення;
- **Фірмовий блок** – композиційно об'єднані знак і логотип, а також різні написи (країна, адреса, телефон, факс, інколи «фірмовий лозунг»).

Існує чотири групи товарних знаків (схема 11.3)

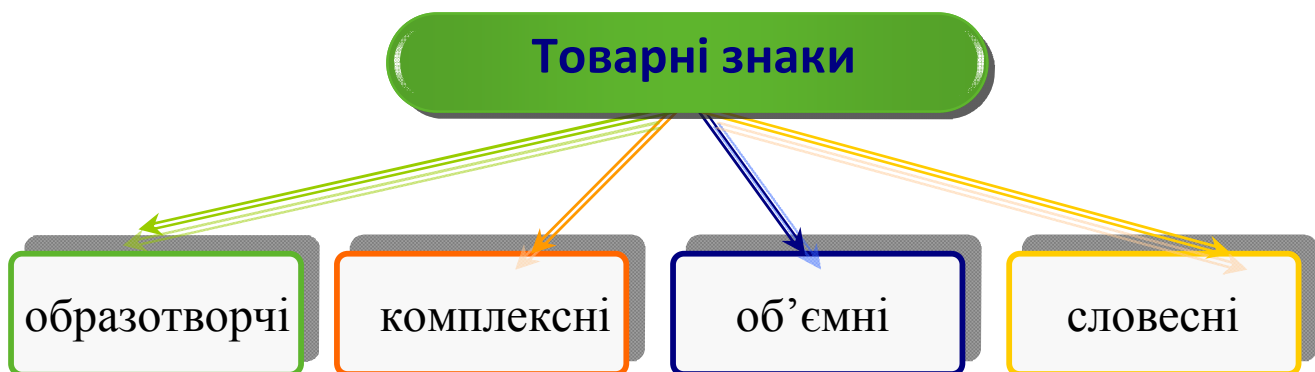


Схема 11.3. Групи товарних знаків

- **Образотворчі знаки**
 - ❖ конкретні зображення (тварини, птахи, люди, предмети);
 - ❖ символи (коло-сонце, трикутник-гори);
 - ❖ абстрактні зображення;
 - ❖ композиції, орнаментальні композиції, художньо-трансформовані літери та цифри.
- **Словесний товарний знак** (логотип) – це слово або сполучення, що мають характер слова, вони можуть збігатись із назвою фірми, бути її скороченням, а можуть не бути пов'язані із її назвою.

• **Комбіновані (змішані, комплексні) знаки** – це комбінація зображення та слова.

• **Об'ємними знаками** найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений товарний знак.

3. Функції товарних знаків. Вимоги та правила

Функції товарних знаків

1. Відрізнати одне підприємство від іншого, **асоціювати** в уявленні споживачів товар і його виробника. Таким чином товарний знак захищає

власника від конкурентів.

2. **Гарантувати якість товару.** Паралель «фірмовий товар – товар якісний» зумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком, порівняно з анонімними аналогами.

Ринкові дослідження свідчать, що більшість споживачів вважають якість товарів із фірмовим знаком вищою і готові платити за них більше, тому вироби з «фірмовою маркою» дорожчі.

3. Третя функція товарного знака – **естетична**. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

4. Четверта функція – **рекламна**. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.

Товарний знак є об'єктом власності, призначеним **виділяти**, тобто рекламувати. Ось чому на деяких будинках можна побачити гігантський фірмовий знак, а в газеті чи журналі цілу шпальту інколи займає тільки знак – без закликів купувати товар, без реквізитів фірми.

Споживач повинен звикнути до знака, впізнавати його, щоб пізніше, побачивши його на виробі, ставитись до цього товару як до старого знайомого.

Товарний знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, створеного роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знака може завдати більшої шкоди, ніж будь-які інші організаційні зміни, у тому числі – зміна власника.

Правила використання товарного знака

- Він не відмінюється.
- Він завжди однаково виділяється у тексті стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом.
- Зареєстрований знак супроводжується позначкою «R», «TM», або спеціальними позначками країн, до яких експортується товар.
- Не можна маркувати товарним знаком виріб, якщо він стосується якоїсь однієї деталі.

Основні вимоги до товарного знака подані на схемі 11.4.

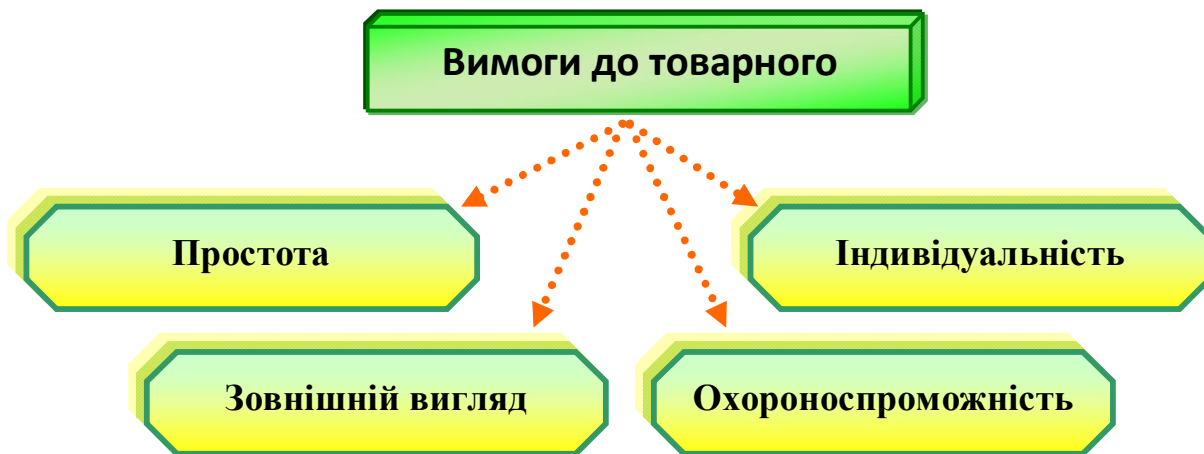


Схема 11.4. Основні вимоги до товарного знака

• **Простота** – передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Для словесного знака оптимальним є розмір – 2-3 склади або 3-7 літер.

• **Індивідуальність** (оригінальність) – надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої. Будь-яке копіювання ідей не може цьому сприяти. Так у перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону.

• **Зовнішній вигляд**, а для словесного знака – звучність, легкість вимовляння.

Йдеться не тільки про якість графіки, а й про емоційне сприйняття знака. Так у мусульманських країнах не варто використовувати знаки, які за формою нагадують хрест. Одна американська фірма використовує фірмовий знак, який зображує жест, який в американців символізує «о`кей» (все добре). Водночас у країнах Сходу цей знак ознак означає «я тебе вб`ю».

Слід враховувати і те, як сприйматиметься знак у різному оточенні – на ділових паперах, виконаний за допомогою газоосвітлювальних трубок, або якщо його перевернути. Адже не виключено, що споживач випадково може побачити знак у іншому ракурсі. Розміщений на обкладинці книги товарний знак однієї фірми необачно повернули на 180⁰, що призвело до спотворення змісту, вкладаєного у фірмовий знак.

Привабливість словесного знака забезпечується нетривіальністю його змісту. Досить тривіальними є словесні знаки з назвами «інфо», «експорт», «імпорт».

Слід пам'ятати, що слова-назви із звичними для нас коренями часто закордоном сприймаються як невдалі або навіть вульгарні. Наприклад, небажаними є знаки до яких входять літери «ж» і «щ» через брак у європейських мовах відповідних звуків. Корінь «снаб» («snab») для французів асоціюється зі «snob» («сноб»), а «пром» («prom») – це «бал в університеті або коледжі» на жаргоні американських студентів.

• **Охороноспроможність.** Саме виконання цієї функції за допомогою товарного знака вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.

Наприклад, в Америці, за певних умов, можна зареєструвати знак, що складається тільки із приголосних літер, або тільки з цифр («НВ»; «777»). А за законом Російської Федерації така реєстрація неприпустима. Так, одній фірмі було відмовлено у реєстрації знака «АБВ» на тій підставі, що «позначення «АБВ» не є словесним знаком». Слово це незручне у вимові і, отож, не задовольняє поняття товарного знака. Головне ж – знак не відповідає першій функції товарного знака – «відрізнити одне підприємство від іншого», тому що сприймається як звичайний перелік перших трьох літер російської абетки.

Товарний знак – визнаний лідер серед елементів фірмою стилю.

Розглянемо інші елементи:

Фірмовий слоган – це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив салогану пояснюється тим, що його легко запам'ятати.

Фірмовий блок – це композиція, в яку об'єднано товарний знак, фірмовий лозунг, логотип та пояснювальні надписи.

Фірмові кольори несуть не тільки естетичне навантаження, а також виконують певну рекламну функцію впізнання товарів серед аналогів-конкурентів. Поява того чи іншого кольору зовсім не випадкова. Традиційно вважається, що золотий колір символізує добробут, а зелений – динамічне зростання і т.п. Відіграють також роль і національні нюанси сприйняття кольорів. Наприклад, блакитний для китайців – один з траурних кольорів, а у Індії – символ правдивості.

Музичне оформлення, як елемент фірмового стилю, сприймається неоднозначно. Одні вважають, що музика посилює привабливість реклами, інші – що музичне оформлення не підвищує ефективності реклами.

Отже, фірмовий стиль – дієвий засіб створення іміджу фірми.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Дайте визначення торгової марки.
2. Назвіть типи марок залежно від планування маркетингової політики.
3. Які вимоги ставлять до торгової марки?
4. Що розуміють під капіталом марки?
5. Назвіть переваги та слабкі місця використання марок.
6. Які поняття включає в себе торгова марка?
7. Що включає фірмовий стиль?
8. Назвіть основні цілі фірмового стилю.
9. Що таке товарний знак і які є групи товарних знаків?
10. Які функції виконує товарний знак?
11. Яких правил слід дотримуватися при використанні товарного знака?
12. Які є вимоги до товарного знака?



Тестові завдання для самоконтролю і корекції знань

1. **Марка, яка створена самим виробником і має присвоєну їй марочну назву, це марка...**
 - а) виробника;
 - б) приватна;
 - в) ліцензійна;
 - г) спільна.
2. **Використання товарної марки:**
 - а) рекламує продукцію;
 - б) гарантує рівень якості;
 - в) полегшує сегментацію ринку;
 - г) попередні відповіді вірні.
3. **Складова частина торгової марки, яка має звукове вираження, це...**
 - а) марочний знак;
 - б) товарний знак;
 - в) фірмовий знак;
 - г) товарне ім'я.
4. **Об'єктом промислової власності є:**
 - а) товарне ім'я;
 - б) товарний знак;
 - в) марочний знак;
 - г) фірмовий знак.
5. **Частина товарної марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити:**
 - а) товарне ім'я;
 - б) марочний знак;
 - в) товарний знак;
 - г) фірмовий знак.
6. **Служить для ідентифікації підприємства, а не товару:**
 - а) товарне ім'я;
 - б) марочний знак;
 - в) товарний знак;
 - г) фірмовий знак.
7. **Не можуть бути елементами товарного знаку:**
 - а) герби і прапори держави;
 - б) емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій;
 - в) рядові назви товарів;
 - г) попередні відповіді вірні.

8. Набір графічних, кольорових, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну єдність усіх виробів фірми:

- а) товарне ім'я;
- б) товарний знак;
- в) фірмовий знак;
- г) фірмовий стиль.

9. Товарні знаки, які містять абстрактні зображення:

- а) образотворчі;
- б) словесні;
- в) комбіновані;
- г) об'ємні.

10. Композиція, в яку об'єднано товарний знак, лозунг, логотип та пояснювальні написи це ...

- а) фірмовий слоган;
- б) фірмовий блок;
- в) фірмовий стиль;
- г) фірмовий знак.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	а	г	г	б	в	г	г	г	а	б

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

ТЕМА: ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВИХ МАРОК

МЕТА: Відпрацювати вміння і навички аналізу торгових марок, визначення їх частки на ринку та причини, що спричинили зміну частки

ТЗН: МК

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення з методичними вказівками
2. Розв'язування типової задачі
3. Самостійна робота студентів по аналізу торгових марок

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Важливим показником, що характеризує рівень торгової марки на ринку, є частка ринку. Зміна рівня у сторону зростання свідчить про покращення позиції досліджуваної торгової марки, зниження рівня показує, що позиція погіршилась.

Частка ринку обчислюється за формулою:

$$Ч_p = П \cdot Л \cdot Р \cdot І,$$

де **П**- рівень проникнення;

Л- рівень ексклюзивності;

Р- рівень інтенсивності;

І- індекс відносної ціни.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ

Загальний обсяг продажу молокопродуктів марки «Рута» знизився у звітному періоді проти минулого року на 14%. Зменшився і продаж масла вагового. Якщо наприкінці минулого року його частка на регіональному ринку становила 33%, то в поточному році цей показник зменшився до 26%. В той же час найближчому конкуренту марці «Лаванда» вдалося в цей же період збільшити частку ринку з 10% до 20%.

В процесі ринкового дослідження необхідно було визначити:

- ✓ Чи змінилась лояльність споживачів до марки «Рута» і марки «Лаванда»?
- ✓ Наскільки змінився рівень проникнення та рівень інтенсивності марок «Рута» і «Лаванда»?

Результати дослідження подано в таблиці

Показники	СИМВОЛ	Марка «Рута»		Марка «Лаванда»	
		Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік
Рівень проникнення	П	42	30	20	46
Рівень ексклюзивності	Л	75	74	50	55
Рівень інтенсивності	Р	1	1	1	1
Індекс відносної ціни	І	1,05	1,18	1,00	0,80

Визначте причини ситуації, що склалося на ринку та запропонуйте заходи щодо її стабілізації.

ВИРІШЕННЯ ТИПОВОГО ЗАВДАННЯ

Частку ринку визначимо за формулою 1.

Частка ринку марки «Рута» за попередній рік:

$$0,42 \cdot 0,75 \cdot 1 \cdot 1,05 = 0,33 \text{ або } 33\%;$$

Частка ринку марки «Рута» за звітний рік:

$$0,30 \cdot 0,74 \cdot 1 \cdot 1,18 = 0,26 \text{ або } 26\%;$$

Частка ринку марки «Лаванди» за попередній рік:

$$0,20 \cdot 0,50 \cdot 1 \cdot 1 = 0,1\% \text{ або } 10\%;$$

Частка ринку марки «Лаванда» за звітний рік:

$$0,46 \cdot 0,55 \cdot 1 \cdot 0,8 = 0,2 \text{ або } 20\%.$$

Наведені розрахунки свідчать, що основною причиною зниження частки ринку марки «Рута» стало зниження рівня проникнення, тобто частка покупців скоротилась з 42% до 30%.

Водночас більш ніж удвічі (з 20% до 46%) підвищився рівень проникнення марки «Лаванда», що призвело до збільшення її частки. При цьому ціна марки «Рута» на 18% вища за середні ціни (індекс відносної ціни - 1,18), у той час як аналогічний показник марки «Лаванда» становить 0,8.

Рівень прихильності до марки «Рута» не постраждав (75% і 74%), а до марки «Лаванда» трохи зріс (з 50% до 55%).

Основним напрямком коригуючих заходів, мета яких - збільшити частку ринку марки «Рута», є збільшення покупців цієї марки.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ

Виробник м'ясопродуктів марки «Обрій» після появи конкурента – виробника марки «Контакт» замовив незалежній маркетинговій компанії ринкове дослідження, результати якого подані в таблиці.

Показники	СИМВОЛ	Марка «Обрій»		Марка «Контакт»	
		Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік
Рівень проникнення	П	42	35	30	50
Рівень ексклюзивності	Л	75	70	50	60
Рівень інтенсивності	Р	1	1	1	1
Індекс відносної ціни	І	1,10	1,20	1	0,90

Визначте, як змінилась частка ринку у звітному році проти попереднього у виробників обох марок та причини які спричинили ці зміни.

ТЕМА 12. Дослідження у сфері послуг

План

1. Основні характеристики послуг
2. Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг
3. Класифікація послуг
4. Основні аспекти управління
5. Сервіс



Ключові терміни і поняття

Послуга; нематеріальність, невіддільність від джерела, непостійність якості, відсутність збереження; управління якістю, діаграма Ішікави, управління продуктивності послуг, управління обслуговуючим персоналом, управління диджереміацією; ціна, просування, розподіл, персонал, процес, матеріальні свідоцтва.



Прочитайте

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.; ст. 256-262.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 1998. – ст. 182-184.

1. Основні характеристики послуг

Галузі сфери послуг дуже різноманітні (схема 12.1)



Схема 12.1 Склад сфери послуг

До **державного сектора** сфери послуг відносять: суди, біржі праці, лікарні, військові служби, службу безпеки, пожежну охорону, пошту, школи тощо.

До **приватного некомерційного сектора** відносять: благодійні організації, культові організації, коледжі, приватні музеї і приватні лікарні.

До **приватного комерційного сектора** відносять: авіакомпанії, кредитні установи, готелі, страхові компанії, юридичні фірми, консультативні фірми з питань управління, лікарні з приватною практикою; кіностудії, ремонтні фірми і фірми, що торгують нерухомістю, станції технічного обслуговування, туристичні агентства тощо.

Поряд з традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові. З'явилися фірми, які підшукають новий будинок чи нову роботу, розбудять зранку чи вигуляють собаку, передбачають ваше майбутнє, можуть здати в оренду трактора, кілька голів великої рогатої худоби чи кілька оригінальних живописних полотен. При появі будь-якої потреби на ринку послуг відразу ж з'являється фірма, яка цю потребу може задовільнити.

Дослідження ринку послуг досить складний і об'ємний процес, який охоплює кілька об'єктів дослідження (схема 12.2)

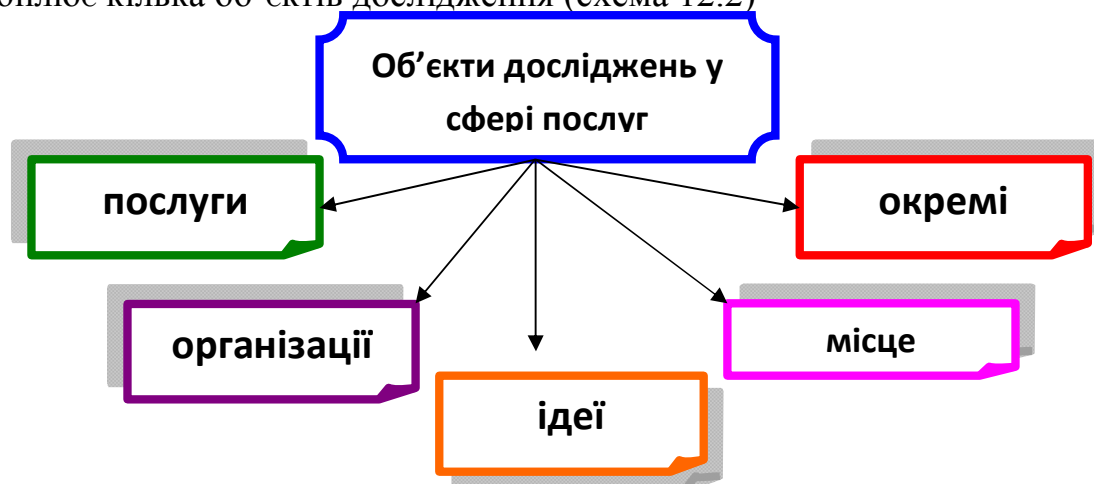


Схема 12.2 Об'єкти досліджень у сфері послуг

Дослідження послуг включає перелік тих вигод, які надає досліджувана організація споживачам.

Дослідження організацій включає різні сторони діяльності підприємства, що надає послугу.

Дослідження окремих осіб включає конкретних фізичних осіб, працівників організації по наданню послуг, їх індивідуальні характеристики.

Дослідження місця розташування організації може надавати додаткові позитивні риси.

Дослідження ідеї – прогнозування переваг, які можуть одержати споживачі від надання нових послуг.

Під послугами розуміють велике різноманіття видів діяльності і комерційних занять.

Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона надає іншій, які в основному є нематеріальними і не приводять до володіння чим-небудь. Надання послуг може бути, а може і не бути зв'язано з товаром в його матеріальному вигляді.

Знімаючи кімнату в готелі, вкладаючи гроші до банку, подорожуючи на літаку, відвідуючи психолога, підстригаючись в перукарні, здаючи в ремонт автомашину, дивлячись кінофільм, здаючи речі в хімчистку, отримуючи консультацію у юриста, ми в усіх випадках отримуємо послуги.

Послуги мають чотири характеристики (схема 12.3)

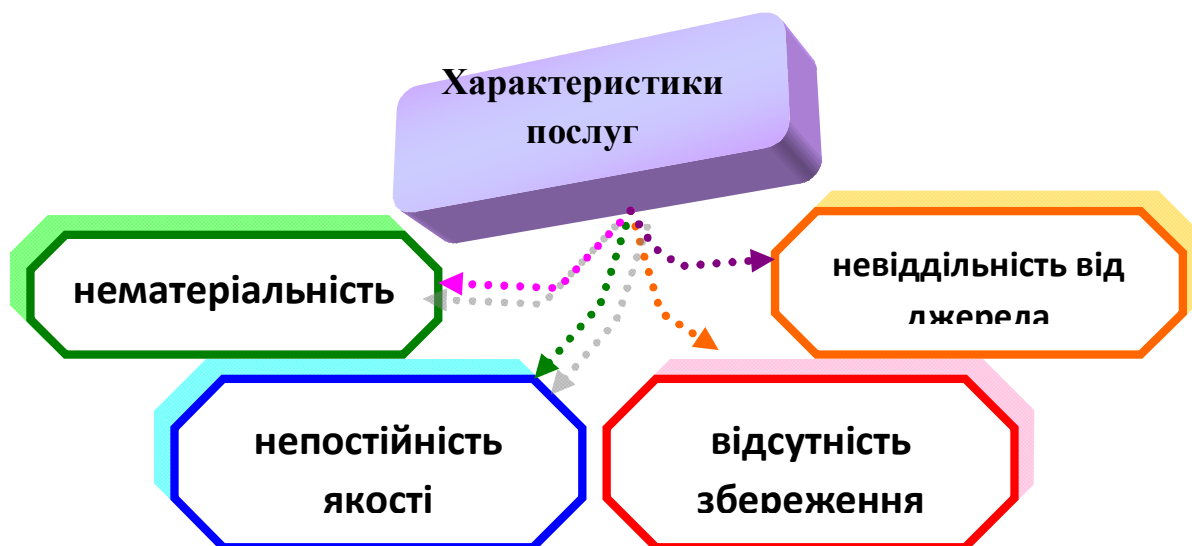


Схема 12.3 Характеристики послуг

- **Нематеріальність.** Послуги нематеріальні. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту надання. Споживач має просто довіряти продавцю на слово.

Для закріплення до себе довіри з боку клієнтів постачальник послуг може вжити ряд заходів.

По-перше, він може максимально підвищити сприйняття свого товару. Наприклад, спеціаліст з пластичної хірургії може намалювати, як буде виглядати обличчя пацієнтки після операції.

По-друге, він може не просто описати свою послугу, а загострити увагу на пов'язаних з нею вигодах. Так, представник приймальної комісії коледжу може розповісти студентам не тільки про процес навчання та дозвілля, але й про те, як чудово працевлаштовуються випускники цього закладу.

По-третє, для підвищення ступеня довіри постачальник може придумати для своєї послуги марочну назву (оператори телефонної стільникової мережі).

По-четверте, для створення атмосфери довіри постачальник послуг може притягнути до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість.

- **Невіддільність від джерела.** Послуга невід'ємна від свого джерела, будь-то людина чи машина, тоді як товар в матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела. Наприклад, відвідування концерта

улюбленого співака чи співачки. Цінність послуги невід’ємна від виконавця. Послуга буде вже не та, якщо співак буде інший. Це значить, що кількість покупців послуги, тобто бажаючих послухати виступ конкретної співачки(співака), змушені задовільнитись підміною.

Існує кілька стратегічних підходів до подолання даного обмеження. Постачальник послуги може навчитись працювати з більшими за чисельністю групами клієнтів. Наприклад, психотерапевти переходять від терапії окремих осіб чи невеликих груп на роботу з великими аудиторіями. Постачальник послуги може навчитись працювати швидко. Той же психотерапевт може витратити на кожного пацієнта не по 50 а по 30 хвилин і прийняти значно більше людей. Організація обслуговування може підготувати більшу кількість постачальників послуг, чим закріпити довіру до себе клієнтів.

- **Непостійність якості.** Якість послуг коливається в широкому діапазоні залежно від їх постачальників, а також від часу і місця їх надання. Відомий стиліст зробить стрижку значно краще, ніж це зробить випускник училища. Але і відомий стиліст може підстригти по-різному залежно від свого фізичного стану і настрою в момент стрижки. Споживачі послуг часто знають про різну їх якість і при виборі послуг радяться з іншими покупцями.

Для забезпечення контролю якості фірми послуг можуть провести два заходи.

По-перше, виділити засоби на залучення і навчання дійсно хороших спеціалістів.

По-друге, постачальник послуг мусить постійно слідкувати за ступенем задоволення клієнтів з допомогою системи скарг і пропозицій, опитування і проведення порівняльних покупок для виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації.

- **Відсутність збереження.** Послугу неможливо зберігати. Деякі лікарі беруть плату з тих пацієнтів, які не з’являлись на прийом, тому що вартісна значимість послуг існувала як раз в момент неявки пацієнта. В умовах постійного попиту незбереження послуги не є проблемою, оскільки можна завчасно відповідним чином укомплектувати організацію. Якщо ж попит коливається, перед фірмами послуг постають серйозні проблеми.

Наприклад, з врахуванням потреб в перевезеннях в час пік підприємствам громадського транспорту необхідно мати значно більше транспортних засобів, ніж це було б необхідно при незмінному рівні попиту протягом всього дня.

2. Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг

Сессер виклав кілька стратегічних підходів до досягнення найкращого взаємоузгодження попиту і пропозиції на підприємстві сфери послуг.

З боку попиту:

По-перше, встановлення диференційованих цін може змістити частину попиту з пікового часу на періоди затишшя. Наприклад, встановлення низьких цін на передвечірні сеанси в кінотеатрах і ціни зі скидкою на прокат автомобілів протягом вихідних.

По-друге, можна навмисного культивувати попит в період його спаду.

Наприклад, готелі можуть пропонувати програми міні-відпустки на вихідні; туристичні фірми тури зі знижкою в міжсезоння.

По-третє, в періоди максимального попиту можна пропонувати додаткові послуги альтернативу для клієнтів, що чекають своєї черги.

Наприклад, коктейль-бар для відвідувачів, що чекають столика в ресторані, початку сеансу в кінотеатрі.

По-четверте, управляти рівнем попиту можна шляхом введення системи попередніх замовлень. Так часто роблять авіакомпанії, готелі, лікарі.

З боку пропозиції

По-перше, для обслуговування клієнтів в період максимального попиту можна залучати тимчасових службовців чи службовців на неповний робочий день.

Наприклад, при збільшенні контингенту студентів коледжу залучають додаткових викладачів на тимчасову роботу, а ресторани, за необхідності, беруть на тимчасову роботу додаткову кількість офіціанток.

По-друге, можна встановлювати особливий режим роботи в піковий період навантаження. В такі моменти службові виконують лише самі необхідні обов'язки.

Наприклад, в період максимальних навантажень лікарям допомагає середній медичний персонал.

По-третє, можна заохочувати виконання більшого обсягу робіт самим клієнтами.

Наприклад, споживачі можуть самостійні пакувати куплені в магазині продукти; клієнти лікарів можуть самостійно вносити записи до власних медичних карток.

По-четверте, можна розробити програму надання послуг спільними зусиллями.

Наприклад, кілька лікарень можуть спільно придбати необхідне їм медичне обладнання.

По-п'яте, можна вжити заходів щодо можливого зростання потужностей.

Наприклад, парк з аукціонами викупляє земельні ділянки з метою розширення.

3. Класифікація послуг

Послуги дуже різняться за типами. Їх можна класифікувати за різними ознаками (схема 12.4)

• **За джерелами** послуги поділяються на такі, коли джерелами є люди і коли – машини.

Серед послуг, *джерелом яких є людина*, є такі, що потребують наявності професіоналів (бухгалтерський облік, консультації з проблем управління); кваліфікованих спеціалістів (сантехнічні роботи, ремонт автомобілів); некваліфікованої робочої сили (прибирання вулиць, приміщень).

Серед послуг, *джерелом яких є машина*, є такі, що потребують наявності автоматів (автоматичні установки для миття машин, торгові автомати;

пристроїв, що керуються операторами порівняно низької кваліфікації (таксі, кінотеатри); обладнання, яке працює під керівництвом висококваліфікованих спеціалістів (літаки, комп'ютери).

В одній і тій же конкретній галузі послуг різні постачальники послуг використовують різну кількість обладнання. В одних випадках обладнання надає послугі додаткову цінність (стереоустановка), а іноді використовується для зниження потреби в робочій силі (автоматичні установки для миття автомашин).

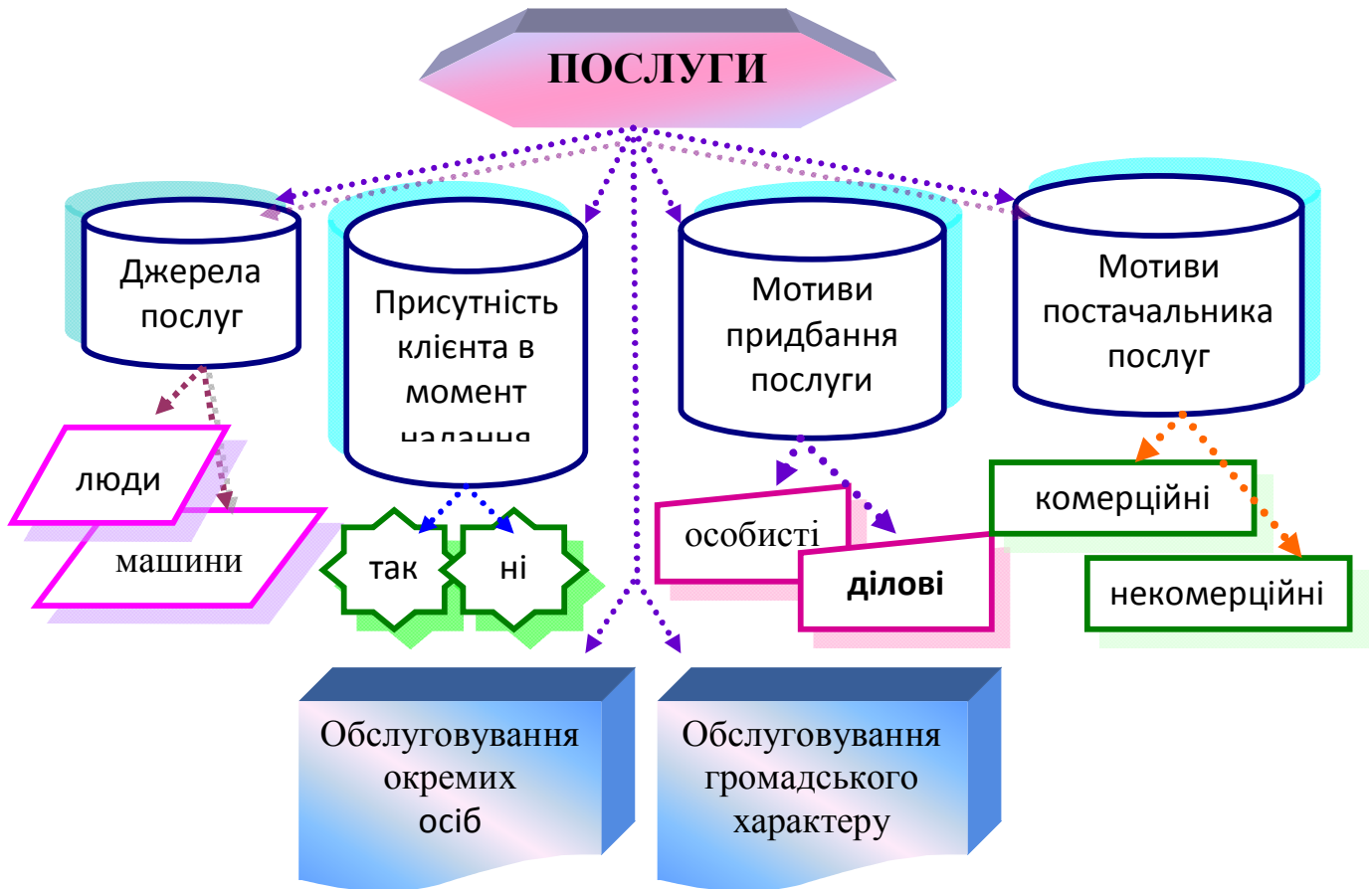


Схема 12.4 Класифікація послуг

Послуги, в яких використовується обладнання чи устаткування, поділяють на три класи.

Перший клас представляють послуги, пов'язані з товарами (гарантійний ремонт, профілактика обладнання).

Другий клас включає послуги, основані на використанні обладнання (авто мийки, хімчистки, авіаперевезення).

Третій клас представляють послуги, основані на праці людей (прибирання приміщень, малярні роботи, лікарі).

- **Присутність клієнта в момент надання послуги** є обов'язковою при проведенні операції, а при ремонті автомашини – ні. Якщо присутність клієнта є обов'язковою, постачальник послуг має враховувати запити цього клієнта. Так, власники косметичних салонів постійно оновлюють дизайн приміщення, в

салонах звучить приємна музика, майстри ведуть з клієнтами невимушену розмову.

- **Мотиви придбання послуг** можуть мати особистісний чи діловий характер. Послуги, що задовільняють особистісні потреби (пацієнт лікаря) і послуги, що задовільняють ділові потреби (централізоване обслуговування фірми); потребують від постачальника послуг розробки різних програм.

- **Мотиви надання послуг** можуть мати комерційний чи некомерційний характер. Фірми, що надають послуги, можуть обслуговувати окремих осіб або надавати послуги громадського характеру.

Об'єднання цих двох характеристик дає в результаті різні за типом організації обслуговування. Зрозуміло, що маркетингові програми приватної комерційної лікарні, приватної благодійної лікарні і госпіталю Управління ветеранів війни будуть значно різнитися.

Фірми послуг, як правило, відстають від фірм-виробників в практичному використанні маркетингу. Більшість фірм послуг незначні за розмірами (майстерні з ремонту взуття, перукарні) вважають маркетинг дорогим заняттям. Є такі організації обслуговування (юридичні і бухгалтерські фірми) для яких маркетинг є справою професійно неетичною. Деякі ж підприємства послуг (коледжі, лікарні) колись мали велику популярність і до недавнього часу не відчували потреби в маркетингу.

Сьогодні, по мірі загострення конкуренції, все більше організацій, що надають послуги, виявляють інтерес до маркетингу, в тому числі проведення ринкових досліджень.

Досліджувати своїх клієнтів та конкурентів стали авіакомпанії, кредитні установи, біржі, страхові компанії, готелі тощо.

4. Основні аспекти управління в сфері послуг

Виділяють чотири аспекти управління в сфері послуг (схема 12.5).

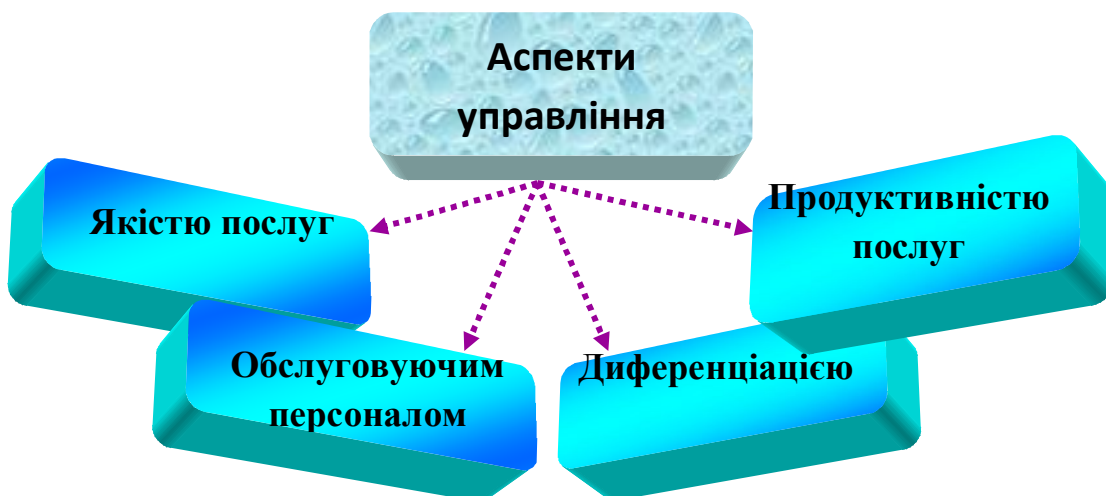


Схема 12.5. Аспекти управління у сфері послуг

- **Управління якістю**

Підвищення якості послуг – прямий шлях до задоволення споживачів і, відповідно, до збільшення прибутку.

Управління якістю у сфері послуг передбачає:

- визначення рівня задоволеності споживачів;
- оцінку рівня якості послуг;
- розробку заходів щодо підвищення якості послуг відповідно до вимог споживачів.

Слід зазначити, що незадоволені споживачі – це сигнал, а не трагедія. Якщо, фірма швидко зреагує на цей сигнал клієнтів про невідповідність якості послуг їхнім вимогам, вона зможе не тільки зберегти клієнтів, а й зробити їх лояльними до певної марки.

Якість послуг визначається наступними факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність, хоча їх перелік може бути розширений. В таблиці 12.1. наводиться перелік складових якості послуг, визначений на основі емпіричних досліджень.

Таблиця 12.1. Складові якості послуг та питання для їх аналізу

Складові якості послуг	Питання для аналізу якості послуг
1	2
<i>Ступінь доступності</i>	Доступна фізично та психологічно – чи надається послуга у другому місці? Чи не доводиться очікувати на неї занадто довго?
<i>Надійність</i>	Наскільки стабільно працює фірма? Чи виконуються взяті зобов’язання? Чи забезпечується потрібний рівень завжди і всюди?
<i>Репутація компанії</i>	Чи можуть споживачі довіряти компанії, її персоналу?
<i>Безпека</i>	Чи захищені клієнти від фізичного, морального, фінансового ризику?
<i>Турбота про клієнта</i>	Чи є свідчення того, що фірма намагається якомога краще зрозуміти специфічні потреби споживачів і пристосуватися до них?
<i>Оперативність</i>	Чи намагається персонал фірми швидко, завжди і всюди зреагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?
<i>Ввічливість</i>	Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта?
<i>Компетентність</i>	Чи має персонал фірми потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання послуги високого рівня якості?
<i>Рівень комунікації</i>	Чи є інформація про послуги точною, ясною, адаптованою до особливостей цільової групи?

Матеріальні фактори

Чи вдало представлено матеріальні докази якості послуг, оформлення приміщення, зовнішній вигляд персоналу?

Для вимірювання **рівня якості** послуг проводиться опитування споживачів. При цьому використовується шкала Лайкерта, семантичний диференціал.

Обидва підходи – **самоаналіз** (за наведеними критеріями) і **оцінка рівня якості послуг** споживачами – це лише перший крок для вдосконалення рівня якості послуг. Наступне завдання – з'ясувати, які саме обставини не дозволяють вийти на відповідний рівень якості? З цією метою може бути використана **діаграма Ішікави** (діаграма «риб'ячий кістяк»).

Першу назву ця діаграма отримала за ім'ям професора Ішікави, який широко пропагував її використання в Японії. Діаграма у вигляді риб'ячого кістяка представляє собою спосіб для аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Причини при цьому групуються за категоріями. Основою діаграми є стріла, яка вказує вправо і впадає в наслідок. На стрілці розміщують всі причини, пов'язані з проблемою.

Сутність методу полягає в пошуку відповіді на запитання про основні причини, а також фактори, які призвели до певного наслідку. Схема методу така.



Каору Ішікава

Крок 1 **Формулювання проблеми**

Необхідно описати проблему якомога простіше й коротше, розмістити цей опис на вістрі стріли справа від основної лінії.

Крок 2 **Визначення основних причин**

На цьому етапі виділяють такі фактори: персонал, техніка, матеріали, процес (або метод).

Крок 3 **Проведення інвентаризації всіх можливих причин**, які віднесено до кожної з основних груп. При цьому спочатку проводять інвентаризацію всіх можливих причин шляхом «мозкового штурму». Потім причини розміщують на діаграмі «риб'ячий кістяк» по порядку.

Крок 4 **Оцінювання причини**. Найчастіше основну причину можна назвати відразу, але інколи для цього потрібен глибший аналіз.

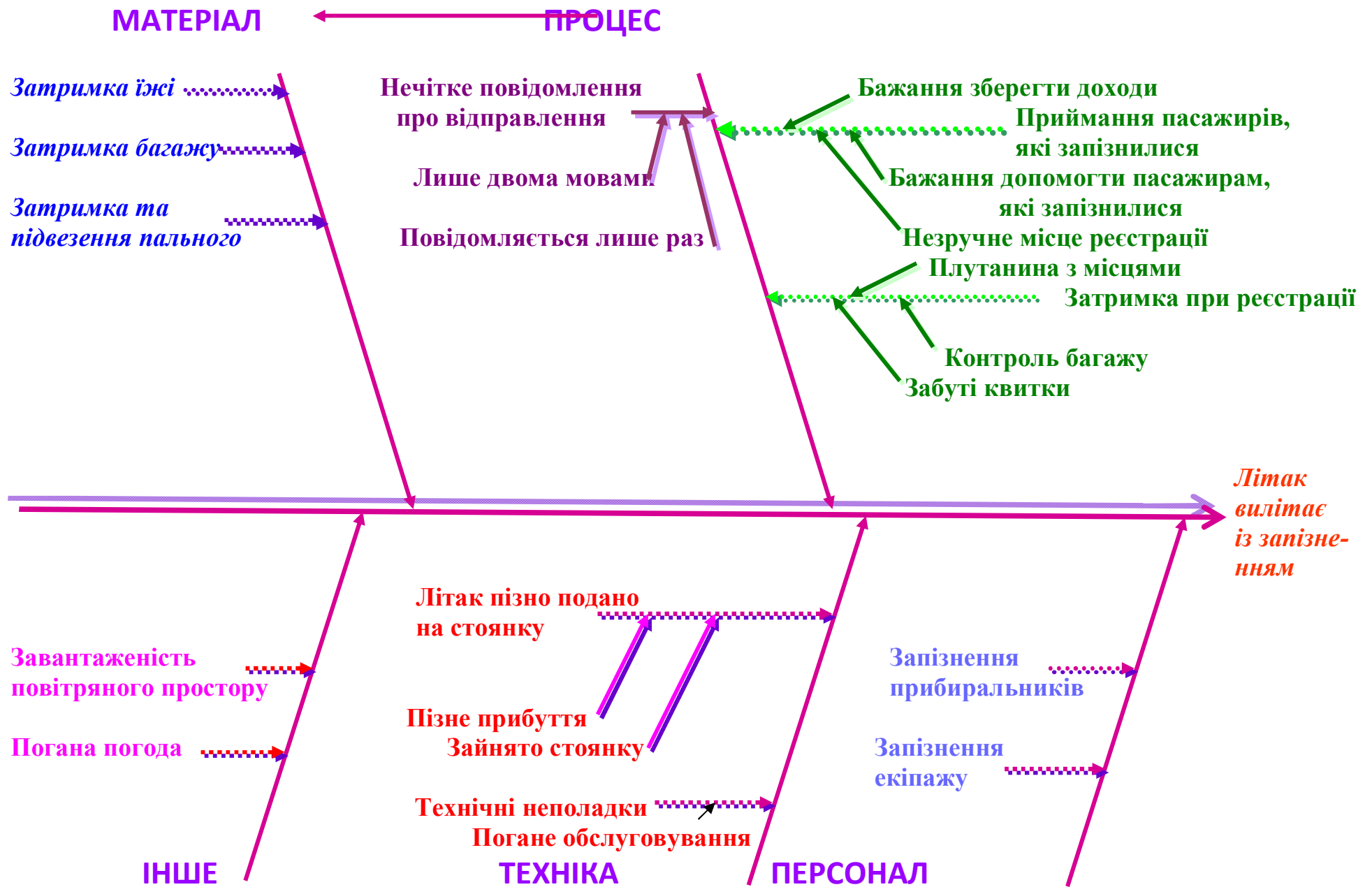
Наприклад, діаграму Ішікави застосувала українська авіакомпанія, яка мала на меті виявити, як відвоювати у конкурентів найбільш прибуткові сегменти

пасажирів, до яких, поза сумнівом, належать ділові люди (бізнесмени, державні діячі).

Відповідь на це питання лежить у площині потреб споживачів, а точніше – здатності задовольняти їх найкращим чином.

Відомий вислів «час – це гроші» в даному випадку набуває буквального значення, адже ця категорія пасажирів готова платити більше за скорочений час на переліт.

Результати дослідження подано на малюнку 12.1.



Малюнок 12.1. Діаграма Ішікави („риб'ячий кістяк“)

На діаграмі наведено близько двадцяти першопричин (від затримки багажу до запізнення екіпажу) які можуть привести до відльоту літака з запізненням. Докладний аналіз кожної з них – шлях наближення української авіакомпанії до світових стандартів обслуговування.

• **Управління продуктивністю послуг**

Підвищення продуктивності у сфері послуг дозволяє збільшити кількість клієнтів, яких обслуговує фірма. Це в свою чергу знижує витрати фірми. Однак, якщо підвищення продуктивності ввійде у суперечність з дотриманням певного рівня якості – результат матиме негативні наслідки (збільшення часу очікування пасажирів у касах авіакомпанії, збільшення набору студентів заочної форми навчання до вузу, що може призвести до зниження якості послуг – нестача підручників, переповнені комп'ютерні класи тощо). Завдання компанії – досягти балансу між продуктивністю і якістю послуги. Це може бути досягнуто завдяки:

- використанню нових технологій (банкомати, торгові автомати);
- збільшенню ролі споживача в обслуговуванні (система самообслуговування в кафе);
- збалансованості попиту і пропозиції (стимулювання попиту на туристичні послуги в зимовий період, відвідування кінотеатрів на денні сеанси).

• **Управління обслуговуючим персоналом**

Управління обслуговуючим персоналом набуває особливого значення, враховуючи роль персоналу в діяльності фірми-постачальника послуг (підбір персоналу; його підготовка; мотивація персоналу та надання йому певного рівня повноважень). Важливого значення при цьому набуває оцінювання якості послуг (шляхом опитування клієнтів готелів, туристичної фірми, пасажирів авіакомпанії, щодо якості наданих послуг).

• **Управління диференціацією**

Компанії, що надають послуги, можуть диференціювати їх відповідно до вимог конкретного сегмента споживачів. Позичювання послуг має не менше значення, ніж позиціювання товарів. При цьому можуть бути використані два варіанти: цінова і нецінова конкуренція, за якої акцент робиться на такі конкурентні переваги:

- надійність;
- ступінь довіри;
- безпека;
- швидкість реакції;
- ввічливість;
- компетентність;
- конфіденційність;
- широта асортименту;
- цінність;
- престиж;
- наявність гарантій;
- можливість оплати в кредит;
- зручність;
- ступінь придатності;

- можливість отримання технічних консультацій;
- швидкість отримання послуг.

Особливості послуг позначаються на складових комплексу маркетингу послуг, розширюючи перелік його елементів з чотирьох (товар, ціна, просування, розподіл) до семи, доповнюючи його структурними елементами:

- персонал;
- процес;
- матеріальні свідоцтва.

• **Послуга** (товар), на відміну від товару, не може бути ідентифікована за фізичними характеристиками (за деякими винятками – рекламні тури для представників туристичних фірм з метою продемонструвати, що саме отримують їхні клієнти, обравши той чи інший маршрут для подорожування чи відпочинку). Але це не виключає, можливості поліпшити сприйняття марки, використовуючи для цього марочні назви послуг.

• **Ціна.** Враховуючи нематеріальність послуг, а отже, і неможливість оцінити їх якість до придбання, саме ціна сигналізує про певний рівень якості послуг (високі ціни на квитки, на спектакль відомих виконавців, дорогі путівки на престижні тури, послуги консультативних фірм). При визначенні цін на послуги (плата за навчання, гонорар лікаря, комісійні агентства нерухомості) використовуються різні методи – «витрати плюс», метод відчутної цінності послуг (високий гонорар адвоката), призначення низьких цін за основну послугу і високу за додаткові послуги, оплата після отриманого результату. При цьому враховується різна чутливість до цін різних сегментів споживачів.

• **Просування.** Нематеріальність як особливість послуг позначається також і на виборі просування послуг. Це використання в інформаційній рекламі символів, образів які можуть сформувати певний імідж фірми; рекомендацій задоволених клієнтів.

• **Розподіл.** Нематеріальність послуг суттєво впливає на цей елемент комплексу маркетингу. При цьому фірма вдається до послуг посередника лише у випадку, коли надати широкий спектр послуг клієнтам не в змозі (туризм, сфера розваг). Оскільки ще однією особливістю послуг є невіддільність послуги від персоналу, оскільки її виробництво і споживання збігаються в часі, то в разі потреби розширити обсяг послуг виникає проблема розподілу – визначення розташування нового закладу (представництва туристичної фірми, страхової компанії, хімчистки, ресторану швидкого харчування, спортивного комплексу).

• **Персонал.** Невіддільність послуги від персоналу, який надає послуги, підсилює його роль у діяльності компанії. Це пов'язано з розробкою стандартів обслуговування (термін, протягом якого клієнт отримує послугу, максимальна кількість дзвінків по телефону, на які має зреагувати службовець банку тощо), з мотивацією персоналу, із залученням споживачів до процесу обслуговування.

• **Процес надання послуги**, який складається з набору процедур, здатен суттєво вплинути на її позитивне сприйняття споживачами, що має бути використано постачальником послуг. В одному випадку це досягається завдяки демонстрації

самого процесу (спостереження клієнта за процесом у хімчистці); в іншому – вдосконалення процесу передбачає скорочення тривалості його етапів.

• **Матеріальні свідoctва** здатні сформувати позитивне сприйняття фірми клієнтами. Такими свідoctвами можуть бути повідомлення в пресі про виграні юридичною фірмою процеси; рекомендації клієнтів архітектора; інтер'єр ресторану; офісне обладнання; комп'ютерний клас; бібліотека вузу.

5. Сервіс

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду використання.

Сервіс – це один із способів, що дають можливість фірмі виділитися серед конкурентів.

Розрізняють кілька видів сервісу (схема 12.6.)

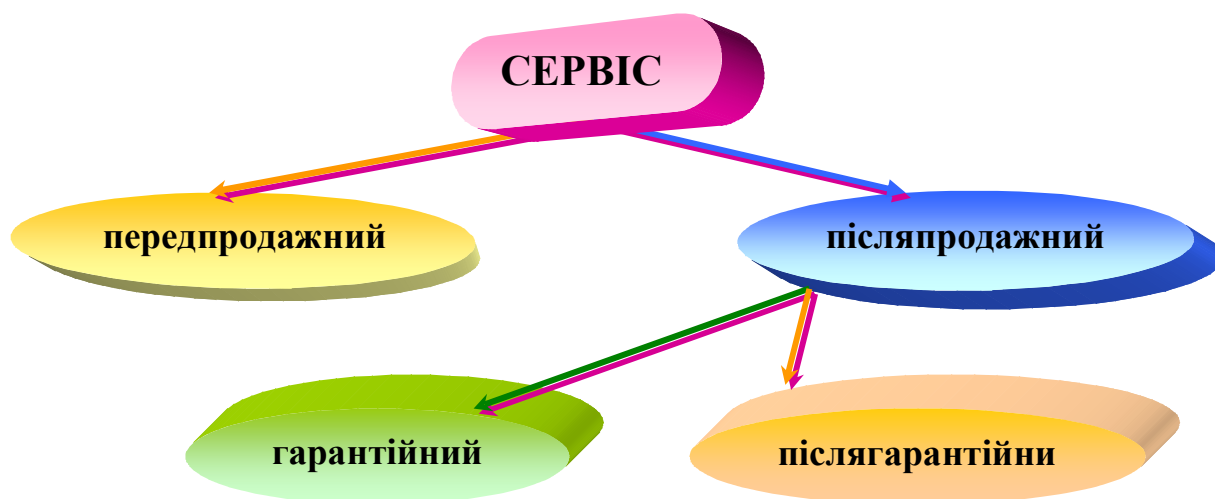


Схема 12.6. Види сервісу

• **Передпродажний сервіс передбачає:**

- розробку каталогів та прейскурантів;
- переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою;
- надання готової продукції товарного виду після транспортування;
- розпакування та розконсервування;
- зняття антикорозійного та іншого покриття;
- монтаж, заправку паливом, змащування;
- налагодження та регулювання;
- доведення показників до паспортного рівня;
- демонстрацію виробу в дії;
- навчання обходження з виробом.

• **Післяпродажний сервіс** розподіляється на гарантійний і післягарантійний.

- **Гарантійний сервіс** – роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна служба устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей.
- **Післягарантійний сервіс** включає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату тощо.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Від моменту отримання заявки до доставлення необхідної деталі має минути від 24 годин (термінове замовлення) до 7-10 днів – такі терміни вважаються оптимальними. Для виконання подібних замовлень багато фірм мають своїх представників у районах з великим обсягом продажу.

Американська компанія Dell Corporation, що здійснює поставки високоякісних персональних комп'ютерів, створила в Україні авторизований центр по ремонту та обслуговуванню устаткування, має свої склади запасних частин та комплектуючих, а також навчальні центри. Організація сервісної підтримки устаткування передбачає створення кількох регіональних сервісних центрів: Західний, Поділля, Центр, Київський, Донбас, Слобожанщина, Крим.

Фірма гарантує постачання запчастин, різних комплектуючих та елементів для модернізації протягом десяти років від моменту придбання.



Питання для самоконтролю і корекції знань

1. Назвіть об'єкти досліджень у сфері послуг.
2. Що таке послуги?
3. В чому проявляється нематеріальність послуги?
4. В чому проявляється невіддільність послуги від джерела?
5. В чому проявляється взаємоузгодження попиту і пропозиції?
6. Як класифікують послуги за джерелом?
7. Назвіть мотиви придбання і надання послуг?
8. В чому проявляється управління якістю у сфері послуг?
9. Охарактеризуйте метод діаграми Ішікави.
10. Охарактеризуйте управління продуктивністю послуг.
11. Охарактеризуйте управління персоналом.
12. В чому особливості маркетингу послуг?



Тестові завдання для контролю і корекції знань

1. До державного сектора сфери послуг відносять:
 - а) благодійні організації;
 - б) культові організації;
 - в) біржі праці;

- г) коледжі.
- 2. Включає перелік тих вигод, які надає досліджувана організація споживачам, це дослідження ...**
- а) послуг;
 - б) організацій;
 - в) окремих осіб;
 - г) ідеї.
- 3. Характеристика послуг, яка унеможлиблює їх відчуття до моменту надання:**
- а) нематеріальність;
 - б) невіддільність від джерела;
 - в) непостійність якості;
 - г) відсутність збереження.
- 4. За джерелами послуги класифікують як:**
- а) особисті і ділові;
 - б) комерційні і некомерційні;
 - в) люди і машини;
 - г) присутність чи відсутність клієнта.
- 5. До аспектів управління у сфері послуг відносять управління:**
- а) якістю послуг;
 - б) продуктивністю послуг;
 - в) обслуговуючим персоналом;
 - г) попередні відповіді вірні.
- 6. Складова якості послуг, яка характеризує стабільність роботи фірми, це:**
- а) доступність;
 - б) надійність;
 - в) оперативність;
 - г) ввічливість.
- 7. Складова якості послуг, яка характеризує, чи можуть споживачі довіряти компанії, це:**
- а) безпека;
 - б) репутація;
 - в) компетентність;
 - г) турбота.

8. Комплекс маркетингу послуг доповнюють елементами:

- а) персонал;
- б) процес;
- в) матеріальні свідоцтва;
- г) попередні відповіді вірні.

9. Елемент маркетингу послуг, який складається з набору процедур і здатен суттєво вплинути на позитивне сприйняття послуг споживача, це:

- а) послуга;
- б) ціна;
- в) процес;
- г) матеріальні свідоцтва.

10. Елемент маркетингу послуг, який здатен сформувати позитивне сприйняття фірми клієнтами, це:

- а) персонал;
- б) просування;
- в) розподіл;
- г) матеріальні свідоцтва.



Матриця відповідей на тести

Запитання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь	в	а	а	в	г	б	б	г	в	г

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10

ТЕМА: ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

МЕТА: Відпрацювати вміння та навички оцінювання причин низького рівня послуг методом Ішікави

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: Роздатковий матеріал: методичні вказівки, типові завдання, завдання для самостійної роботи студентів

ТЗН: МК

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення з методичними вказівками
2. Вирішення типового завдання
3. Самостійна робота студентів

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Послуга – нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них.

Послуги характеризують: нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання, мінливість.

До основних аспектів сфери послуг відносять: якість послуг, продуктивність послуг, обслуговуючий персонал, диференціацію.

Вимірювання якості послуг проводиться шляхом опитування споживачів.

Важливе значення для підвищення якості послуг має з'ясування обставин, які негативно впливали на якість послуг. З цією метою доцільно використовувати **діаграму Ішікави** (діаграму «риб'ячий кістяк»).

Сутність методу полягає у пошуку відповіді на запитання про основні причини, а також фактори, які призвели до певного наслідку. Схема методу така:

Етап 1.

Формування проблеми

Необхідно описати проблему якомога простіше і коротше, розмістивши цей опис на вістрі стріли справа від основної лінії.

Етап 2.

Визначення основних причин

На цьому етапі виділяють такі фактори: персонал, техніка, матеріали, процес (або метод).

Етап 3.

Проведення інвентаризації всіх можливих причин, які віднесено до кожної з основних груп. При цьому спочатку проводять інвентаризацію всіх можливих

причин шляхом «мозкового штурму». Потім розміщують причини на діаграмі «риб'ячий кістяк» по порядку.

Етап 4.

Оцінювання причини

Найчастіше основну причину можна назвати відразу, але інколи для цього потрібен глибший аналіз.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ

Українські авіакомпанії конкурують з всесвітньо відомими LUFTHANZA, BRITISHAIRWAYS, AIR FRANCE. Тому перед вітчизняними авіакомпаніями стоїть запитання: як завоювати найбільш прибуткові сегменти пасажирів, до яких належать ділові люди (бізнесмени, державні діячі). Для даної категорії авіапасажирів важливим фактором є скорочення часу на переліт, за що вони готові більше заплатити. Для задоволення цієї вимоги авіакомпанія формує складові якості послуг: мінімум очікування, стикування рейсів тощо. До речі, стандарт LUFTHANZA забезпечує скорочення очікування до 30 хвилин.

Таким чином, затримка рейсу за певних обставин рівнозначна втраті пасажирів, а, отже, і прибутку. Глибокий аналіз конкурентоспроможності фірми пов'язаний з виявленням причин, за яких послуга втрачає свою привабливість в очах споживачів.

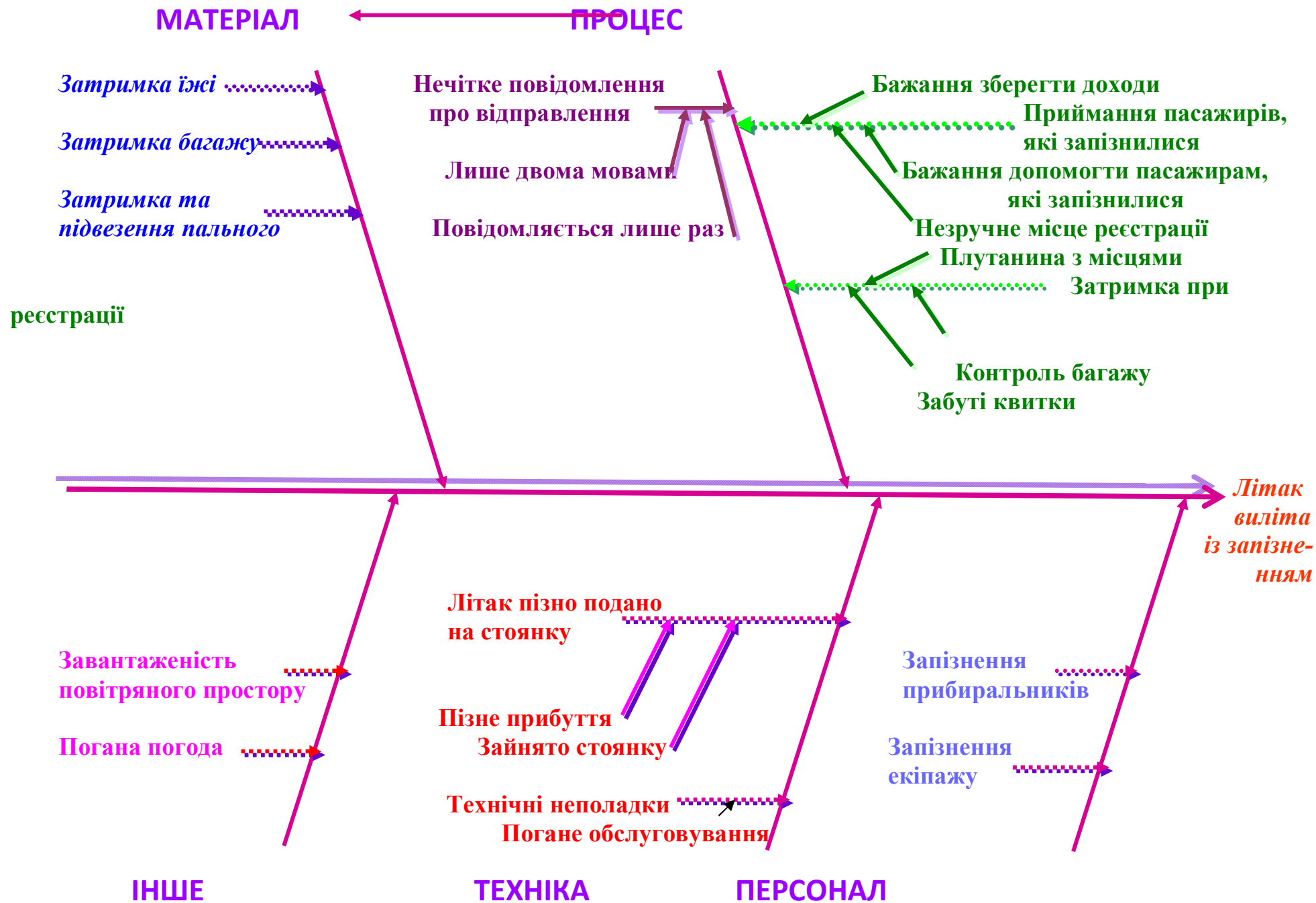
ВИРІШЕННЯ ТИПОВОГО ЗАВДАННЯ

Для виявлення причин, які знижують якість обслуговування авіакомпанією, можна використати діаграму Ішікави, яка дає уявлення про причинно-наслідкові зв'язки. Причини групуються за категоріями. Основою діаграми є стріла, яка вказує вправо і впадає в наслідок. На стрілі розміщуються всі причини, пов'язані з проблемою (малюнок Пр.1).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Проаналізуйте конкурентоспроможність фірми та виявіть причини, які можуть знизити якість послуг, використовуючи діаграму Ішікави:

- а) коледжу;
- б) туристичної агенції;
- в) машинно-тракторної станції.



Малюнок 12.1. Діаграма Ішікави („риб'ячий кістяк”)



Питання до домашньої контрольної роботи

**з навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»
для студентів заочної (дистанційної) форми навчання
спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність»**

1. Сутність, роль, мета, предмет, об'єкт та види ринкових досліджень.
2. Маркетингова інформація. Види, вимоги та цінність.
3. Дослідження макро- та мікросередовища.
4. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку та методи їх визначення.
5. Методи збору первинної інформації. Анкетування. Правила розробки опитувальних листів.
6. Джерела вторинної інформації. Методи кабінетних досліджень.
7. Теоретичні основи, принципи та послідовність процесу сегментації.
8. Дослідження кон'юнктури ринку.
9. Сутність та методи прогнозування.
10. Сутність конкуренції, її функції та види.
11. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної і монопольної.
12. Сутність поняття «поведінка споживачів». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів.
13. Вивчення поведінки споживачів-організацій.
14. Моделі поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
15. Дослідження торгових марок.
16. Дослідження у сфері послуг.



**Питання до заліку по домашній контрольній роботі
з навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»
для студентів заочної (дистанційної) форми навчання
спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність»**

1. Дайте визначення ринкових досліджень.
2. В чому полягає мета ринкових досліджень?
3. Що є предметом ринкових досліджень?
4. Які основні завдання маркетингових досліджень?
5. Які основні принципи маркетингових досліджень?
6. Як класифікують маркетингові дослідження за сферою застосування?
7. Як класифікують маркетингові дослідження за напрямком?
8. Як класифікують маркетингові дослідження за елементами комплексу маркетингу?
9. Як класифікують маркетингові дослідження залежно від впливу суб'єктів ринку?
10. Як класифікують маркетингові дослідження за організацією досліджень?
11. Як класифікують маркетингові дослідження за глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта ?
12. В чому суть методу пробних продаж?
13. В чому суть методу ділових контактів?
14. В чому суть панельних досліджень?
15. В чому суть методу «фокус-груп»?
16. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень.
17. За якою схемою відбувається процес отримання інформації?
18. Назвіть критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень.
19. В чому полягають переваги щодо інформування?
20. Дайте визначення інформації.
21. Назвіть принципи формування і використання інформації.
22. Як класифікують маркетингову інформацію за періодом часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження?
23. Як класифікують маркетингову інформацію за відношенням до прийняття маркетингових рішень?
24. Як класифікують маркетингову інформацію за джерелами даних?
25. Як класифікують маркетингову інформацію за величиною ступеня доступності?
26. Як класифікують маркетингову інформацію за можливістю кількісної оцінки?

27. Як класифікують маркетингову інформацію за джерелом отримання?
28. Як класифікують маркетингову інформацію за змістом, предметом, роллю в діяльності організації?
29. Як класифікують маркетингову інформацію за періодичністю або стабільністю виникнення?
30. Як класифікують маркетингову інформацію за призначенням?
31. Назвіть основні тенденції одержання доброякісної інформації за Ф.Котлером.
32. Дайте визначення маркетингового середовища.
33. Охарактеризуйте ієрархічну модель маркетингового середовища.
34. Назвіть основні неконтрольовані фактори, що впливають на успіх фірми.
35. Назвіть основні фактори макросередовища.
36. Що відносять до демографічних факторів макросередовища?
37. Що відносять до природних факторів макросередовища?
38. Що відносять до економічних факторів макросередовища?
39. Що відносять до політико-правових факторів макросередовища?
40. Що відносять до науково-технічних факторів макросередовища?
41. Як впливає НТП на елементи маркетингового комплексу?
42. Що відносять до соціально-культурних факторів макросередовища?
43. Назвіть основні фактори мікросередовища.
44. Хто такі постачальники?
45. Хто такі посередники?
46. Хто такі конкуренти?
47. Хто такі споживачі?
48. Назвіть можливі контактні аудиторії підприємств.
49. Назвіть фактори, які формують поведінку споживача.
50. З чого складається внутрішнє середовище підприємства?
51. Що таке місткість ринку?
52. Що таке потенційна місткість ринку?
53. Що таке реальна місткість ринку?
54. Які загальні фактори визначають місткість ринку?
55. Які специфічні фактори визначають місткість ринку?
56. Які етапи виділяють в процесі розрахунку місткості ринку?
57. Що таке частка ринку?
58. Дайте визначення системі маркетингової інформації.
59. Що таке статистичний банк?
60. Що таке банк моделей?
61. Що називають первинною інформацією?

62. Які переваги та недоліки має первинна інформація?
63. Що називають вторинною інформацією?
64. Назвіть види достовірності ринкових досліджень.
65. Які категорії застосовують для оцінки надійності методів ринкових досліджень?
66. Назвіть методи збору первинної інформації.
67. Охарактеризуйте спостереження як один із методів збору первинної інформації. Його переваги та недоліки.
68. Охарактеризуйте опитування як один із методів збору первинної інформації. Його різновиди.
69. Які фактори впливають на точність результатів опитування?
70. Що є інструментом опитування?
71. Назвіть види закритих питань.
72. Назвіть види відкритих питань.
73. Охарактеризуйте експеримент як один із методів збору первинної інформації. Види експериментів.
74. Охарактеризуйте імітацію як один із методів збору первинної інформації.
75. Що таке анкета?
76. Назвіть цілі анкет.
77. Назвіть типи анкет.
78. Як класифікують питання залежно від цілей?
79. Що мають на меті питання поведінки?
80. Для чого дослідники застосовують питання відношення?
81. Для чого дослідники застосовують питання класифікації?
82. Що таке шкала оцінок? Види шкал.
83. Які правила складання анкет?
84. Що відносять до внутрішніх та зовнішніх джерел вторинної інформації?
85. Назвіть переваги та недоліки вторинної інформації.
86. Назвіть джерела кон'юктурної інформації.
87. Що таке кабінетне дослідження?
88. Назвіть об'єкти кабінетних досліджень.
89. Назвіть джерела вторинної інформації в Україні.
90. Що таке сегментація ринку?
91. Що таке сегмент ринку?
92. За якими ознаками можна сегментувати споживачів?
93. Що таке зрощена сегментація?
94. Назвіть принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.

95. Назвіть етапи процесу сегментації ринку.
96. Назвіть фактори сегментації споживчого ринку.
97. Назвіть географічні фактори сегментації.
98. Назвіть соціально-демографічні фактори сегментації.
99. Назвіть психографічні фактори сегментації.
100. Назвіть фактори сегментації за поведінкою споживачів.
101. Назвіть методи сегментації.
102. Назвіть критерії для оцінювання привабливості сегмента.
103. Що таке позиція товару?
104. Що таке позиціювання товару?
105. Назвіть стратегії позиціювання товару.
106. Назвіть порядок вибору цільових ринків.
107. Що таке кон'юнктура ринку?
108. Що таке кон'юнктурні дослідження?
109. Назвіть етапи кон'юнктурних досліджень.
110. Назвіть постійні і тимчасові кон'юнктурутворювальні фактори.
111. Назвіть показники кон'юнктури.
112. Назвіть показники, які характеризують пропозицію товарів.
113. Назвіть показники, які характеризують попит на товари.
114. Який показник характеризує рівень монополізації ринку?
115. Який ринок вважається безпечним для підтримки нормальної ринкової конкуренції?
116. Що таке місткість ринку?
117. Як обчислити місткість потенційного ринку?
118. Як обчислити місткість реального ринку?
119. Як обчислити місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності?
120. Що таке місткість цільового ринку і зайнятого ринку?
121. Що таке частка ринку і як вона розраховується?
122. Що таке насиченість ринку і як вона визначається?
123. Назвіть напрями вивчення споживачів.
124. З яких компонентів складається ставлення споживачів до певної торгової марки?
125. Назвіть типи поінформованості споживачів щодо торгової марки.
126. Як визначають рівень задоволеності споживачів?
127. Назвіть конкурентні сили за М.Портером.
128. Назвіть фактори, що визначають висоту бар'єрів для потенційних конкурентів.
129. Що передбачає дослідження діяльності конкурентів?

130. Що передбачає вивчення посередників?
131. Що передбачає вивчення постачальників?
132. Назвіть напрями визначення можливостей підприємства.
133. В чому полягає мета прогнозування?
134. Назвіть методи прогнозування.
135. Назвіть експертів прогнозування розвитку ринку.
136. Назвіть методи експертних оцінок.
137. Назвіть модифікації мозкового штурму.
138. Охарактеризуйте метод сценаріїв.
139. Що передбачає тестування ринку?
140. В чому полягає метод екстраполяції тренда?
141. В чому полягає метод згладжування за експонентною?
142. В чому суть кореляційно-регресивного аналізу?
143. В чому суть стандартного розподілу ймовірностей?
144. Що таке конкуренція?
145. Назвіть види конкуренції.
146. Що таке конкурентоспроможність товару?
147. Як обчислити загальний показник конкурентоспроможності товару?
148. Що таке якість товару?
149. Які показники характеризують якість товару?
150. Назвіть етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.
151. Назвіть параметри оцінювання товарів.
152. Чим характеризується оцінка нормативних параметрів?
153. Що таке товар-еталон?
154. Як обчислити груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами?
155. Як обчислити груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами?
156. Як обчислити груповий параметричний індекс за економічними параметрами?
157. Як обчислити показник конкурентоспроможності за технічними параметрами?
158. Як обчислити показник конкурентоспроможності за економічними параметрами?
159. Як обчислити інтегральний показник конкурентоспроможності?
160. Що таке «поведінка споживачів»?
161. Назвіть теорії поведінки споживачів.
162. В чому суть економічної теорії поведінки споживачів?
163. В чому суть мотиваційної теорії поведінки споживачів?

164. В чому суть теорії ідеальних типів і моделей?
165. Дайте визначення ринку організацій-споживачів.
166. Які є види організацій-споживачів?
167. Назвіть особливості ринку організацій-споживачів.
168. Назвіть ситуації здійснення закупівель підприємствами.
169. Які фактори впливають на поведінку організацій-споживачів?
170. З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачів.
171. Які фактори впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю?
172. Які фактори впливу на поведінку покупця відносяться до психологічних?
173. Що таке мотивація?
174. В чому суть теорії мотивації Фрейда?
175. В чому суть теорії мотивації А.Маслоу?
176. Що таке сприйняття?
177. Що таке засвоєння?
178. Що таке переконання?
179. Що таке відношення?
180. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до особистісних?
181. Які риси характеризують типи особистості?
182. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до соціокультурних?
183. Що таке референтні групи?
184. Що таке культура?
185. Що таке субкультура?
186. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до факторів ситуаційного впливу?
187. Що містить проста модель поведінки споживачів?
188. Що містить розгорнута модель поведінки споживачів?
189. З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку?
190. Назвіть способи використання товару та позбавлення від нього.
191. Що таке торгова марка?
192. Набір яких властивостей несе споживачу торгова марка?
193. Що безпосередньо вимагають рішення щодо торгової марки?
194. Які типи марок розрізняють, залежно від того, виробник чи посередник здійснює над нею контроль?
195. Що передбачають рішення на рівні окремої торгової марки?

196. Назвіть основні вимоги до товарної марки.
197. Назвіть переваги та слабкі місця використання марок.
198. Чим визначається капітал торгової марки?
199. Що таке товарне ім'я (марочна назва)?
200. Що таке марочний знак?
201. Що таке товарний знак?
202. Що таке фірмовий знак?
203. Що таке авторське право?
204. Що, згідно Закону України, не може бути зареєстровано елементами товарного знаку?
205. Що таке фірмовий стиль?
206. Назвіть основні цілі фірмового стилю.
207. Назвіть основні елементи фірмового стилю.
208. Назвіть групи товарних знаків.
209. Назвіть головні функції товарних знаків.
210. Перерахуйте головні правила використання товарного знака.
211. Які основні вимоги ставляться до товарного знака?
212. Що таке фірмовий салоган?
213. Які поняття включає торгова марка?
214. Що відносять до сфери послуг?
215. Назвіть об'єкти досліджень у сфері послуг?
216. Що таке послуга?
217. Назвіть характеристики послуг.
218. В чому полягає взаємоузгодження попиту і пропозицій з боку попиту?
219. В чому полягає взаємоузгодження попиту і пропозицій з боку пропозиції?
220. За якими ознаками класифікують послуги?
221. Як класифікують послуги за джерелами?
222. Назвіть основні аспекти управління у сфері послуг.
223. Чим визначається якість послуг?
224. Назвіть складові якості послуг.
225. В чому полягає сутність методу «діаграма Ішікави»?
226. Назвіть елементи комплексу маркетингу послуг.
227. З чого складається процес надання послуг?
228. Що таке сервіс?
229. Що передбачає передпродажний сервіс?
230. Як розподіляють післяпродажний сервіс?



Екзаменаційні питання

з навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»
для студентів заочної (дистанційної) форми навчання
спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність»

1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень.
2. Види ринкових досліджень.
3. Структура та процес маркетингового дослідження.
4. Організаційні форми ринкових досліджень та чинники, що визначають раціональність їх вибору.
5. Становлення ринкових досліджень в Україні.
6. Світова практика ринкових досліджень.
7. Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень.
8. Принципи формування і використання інформації.
9. Класифікація маркетингової інформації.
10. Основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф.Котлером.
11. Поняття маркетингового середовища.
12. Фактори макросередовища.
13. Фактори мікросередовища.
14. Фактори, які формують поведінку споживача.
15. Фактори внутрішнього середовища.
16. Сутність місткості ринку.
17. Етапи розрахунку місткості ринку.
18. Маркетингова інформаційна система.
19. Інформація первинна і вторинна.
20. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень.
21. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки.
22. Опитування, як метод збору первинної інформації.
23. Експеримент, як метод збору первинної інформації.
24. Анкетування, як метод збору первинної інформації.
25. Типи питань, що застосовують в анкетах.
26. Шкали оцінок рівня відношення людей до фірм і брендів.
27. Правила складання анкет.
28. Вторинна інформація, її переваги та недоліки.
29. Джерела кон'юнктурної інформації.
30. Особливості кон'юнктурної інформації в Інтернеті.
31. Кабінетні дослідження.

32. Об'єкти кабінетних досліджень.
33. Джерела вторинної інформації в Україні.
34. Сутність та принципи сегментації ринку.
35. Послідовність процесу сегментації.
36. Принципи сегментації споживачів та ринку товарів промислового характеру.
37. Визначення цільового ринку та етапи його розвитку.
38. Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники.
39. Місткість ринку та методи її визначення.
40. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку.
41. Оцінка потенціалу та основних пропозицій ринку.
42. Сутність та методи прогнозування. Суб'єктивні методи прогнозування.
43. Об'єктивні методи прогнозування.
44. Сутність конкуренції та її види.
45. Конкурентоспроможність товару.
46. Сутність, поняття «поведінка споживачів». Історія розвитку науки про поведінку споживачів.
47. Вивчення поведінки споживачів-організацій.
48. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
49. Моделі поведінки споживачів.
50. Процес прийняття рішення про купівлю.
51. Торгова марка. Властивості, переваги та цінність.
52. Склад торгової марки.
53. Функції товарних знаків. Вимоги та правила використання.
54. Основні характеристики послуг.
55. Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг.
56. Класифікація послуг.
57. Основні аспекти управління у сфері послуг.
58. Сервіс та його види.

Навчальна дисципліна

„Ринкові дослідження” в питаннях і відповідях

Питання	Відповідь
Тема 1. Суть, види і призначення ринкових досліджень	
1. Дайте визначення ринкових досліджень.	Ринкові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.
2. В чому полягає мета ринкових досліджень?	Мета ринкових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців.
3. Що є предметом ринкових досліджень?	Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого розвитку тощо.
4. Які основні завдання маркетингових досліджень?	Основні завдання маркетингових досліджень: <ul style="list-style-type: none"> • аналіз кон'юнктури ринку; • дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо); • оцінка результатів діяльності підприємства; • визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому; • орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку; • розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних розподільчих маркетингових політик підприємства; • прогностні дослідження збуту продукції підприємства; • розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.
5. Які основні принципи	Основними принципами маркетингових досліджень є:

<p>маркетингових досліджень?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • системність – періодичність, послідовність, логічність; • комплексність – врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку; • цілеспрямованість – орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем; • об'єктивність – незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків; • надійність – точність одержання даних; • економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень; • відповідність принципам добросовісної конкуренції; • довіра з боку споживачів; <p>Цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвідувальні (ознайомлюючі) – збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення; • описові (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації; • казуальні (експериментальні) – обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями);
<p>6. Як класифікують маркетингові дослідження за сферою застосування?</p>	<p>За сферою застосування виділяють такі дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ дослідження ринку збуту; ➤ дослідження робочої сили; ➤ дослідження ринку матеріально-технічних ресурсів; ➤ дослідження ринку фінансів; ➤ дослідження експортних ринків.
<p>7. Як класифікують маркетингові дослідження за напрямком?</p>	<p>За напрямком дослідження виділяють наступні :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ дослідження ринку споживчих товарів; ➤ дослідження ринку промислових товарів; ➤ дослідження ринку інвестиційних

	<p>товарів; ➤ дослідження ринку послуг.</p>
8. Як класифікують маркетингові дослідження за елементами комплексу маркетингу?	<p>За елементами комплексу маркетингу виділяють такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ дослідження товару; ➤ дослідження просування товару; ➤ дослідження цін; ➤ дослідження персоналу; ➤ дослідження збуту товарів.
9. Як класифікують маркетингові дослідження залежно від впливу суб'єктів ринку?	<p>Залежно від впливів суб'єктів ринку виділяють дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ екоскопічне, тобто незалежне від впливу ринкових суб'єктів; ➤ демоскопічне, тобто пов'язане з ринковими суб'єктами. Вони в свою чергу поділяються на такі типи: <ul style="list-style-type: none"> ✓ об'єктивне дослідження, при якому визначаються конкретні характеристики ринкових суб'єктів (стать, вік, рівень доходів, віросповідання, національність, географічне розміщення); ✓ суб'єктивне дослідження, при якому вивчаються якісні характеристики (мотив покупки, потреби, споживчі переваги); ✓ первинне і вторинне дослідження, які розрізняються в залежності від особливостей використовуваної інформації.
10. Як класифікують маркетингові дослідження за організацією досліджень?	<p>За організацією дослідження класифікують на:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ із залученням сторонньої організації або спеціалістів; ➤ проведення маркетингового дослідження своїми силами, тобто відділом маркетингу чи відділом маркетингових досліджень, залежно від особливостей структури управління фірмою.
11. Як класифікують маркетингові дослідження за глибиною проникнення	<p>За глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта виділяють дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ розвідувальні; ➤ описові;

в сутність досліджуваного об'єкта ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ експериментальні; ➤ інноваційні.
12. В чому суть методу пробних продаж?	<p>Метод пробних продаж – пілотні дослідження – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок . Існує великий ризик збитків.</p>
13. В чому суть методу ділових контактів?	<p>Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.</p>
14. В чому суть панельних досліджень?	<p>Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).</p>
15. В чому суть методу «фокус-груп»?	<p>Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.</p>
16. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень.	<p>Етапи дослідження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення проблеми, постановка мети; 2. Визначення методів збору даних; 3. Аналіз вторинної інформації; 4. Збір первинної інформації; 5. Отримання і обробка даних та їх аналіз; 6. Рекомендації щодо використання інформації відбувається за схемою.
17. За якою схемою відбувається процес отримання інформації?	<p>Збір інформації</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збір інформації; • Індексація; • Кодування; • Фіксація нанесення; • Передача; • Опрацювання; • Прийняття рішення.

<p>18. Назвіть критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень.</p>	<p>Критерії вибору зовнішнього виконавця ринкових досліджень:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відповідність спеціалізації виконавця до проблеми, яку необхідно розв'язати, та техніки, яку необхідно застосувати; • досвід у розв'язанні подібних завдань; • кваліфікація персоналу та особисто тих, хто виконуватиме завдання, їх досвід; • колишні клієнти та їх оцінки виконавця; • наявність необхідної технічної, технологічної та кадрової бази; • швидкість виконання замовлення; • вартість; • особисті якості виконавців.
<p>Тема 2. Ринкова інформація та її різновиди</p>	
<p>19. В чому полягають переваги щодо інформування?</p>	<p>Переваги інформування</p> <ul style="list-style-type: none"> • Одержувати конкретні конкурентні переваги; • Знижувати фінансовий ризик і небезпеку для іміджу; • Визначити відношення ставлення; • Стежити за зовнішнім середовищем; • Координувати обрану стратегію маркетингової діяльності; • Оцінювати власну діяльність • Підвищувати довіру до реклами власної продукції; • Одержувати підтримку в маркетингових рішеннях ; • Підкріплювати інтуїцію; • Підвищувати ефективність діяльності.
<p>20. Дайте визначення інформації.</p>	<p>Інформація – це результат спілкування людей. Через неї надходять дані про навколишнє оточення і процеси, що відбуваються в ньому.</p> <p>Збір інформації в системі постійного спостереження займає значне місце серед усіх видів маркетингової діяльності, тому що пов'язаний з різними за характером джерелами.</p>
<p>21. Назвіть принципи формування і використання інформації.</p>	<p>Принципи формування і використання інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Актуальність інформації; ➤ Вірогідність даних; ➤ Релевантність даних; ➤ Повнота відображення;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Цілеспрямованість даних; ➤ Погодженість та інформаційна єдність.
<p>22. Як класифікують маркетингову інформацію за періодом часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження?</p>	<p>Інформація за період часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження, класифікують як:</p> <ul style="list-style-type: none"> • історична інформація – формує уяву про господарську діяльність фірми в попередньому періоді; • поточна інформація – відображає оперативний стан бізнесу; • прогнозована інформація – результат імовірної оцінки позицій підприємства в недалекому майбутньому.
<p>23. Як класифікують маркетингову інформацію за відношенням до прийняття маркетингових рішень?</p>	<p>За відношенням до етапів прийняття маркетингових рішень інформацію класифікують:</p> <ul style="list-style-type: none"> • констатуюча інформація – містить дані про стан об'єктів управління. При її накопиченні слід дотримуватись системних принципів: <ul style="list-style-type: none"> – принцип класифікації, який передбачає підпорядкування аспектів опису об'єкта змісту цілей дослідження і вимогам точності (мінімізація опису об'єкту); – принцип інформаційної єдності означає, що вихідні параметри, а також розрахункові і узагальнені показники однаково відображають основні тенденції змін об'єкта, що вивчається; – принцип узгодження критеріїв вимагає поєднання оцінки стану об'єкта на різних рівнях узагальнення. Оцінка стану об'єкта як цілого повинна відповідати оцінкам, зробленим на рівні структури і сукупності елементів; • пояснювальна інформація – дозволяє сформулювати уяву про причини, що пояснюють ті чи інші зміни в системі маркетингу;

	<ul style="list-style-type: none"> • планова інформація – застосовується під час розробки та прийнятті рішень щодо цілей, стратегії і програми маркетингу; • контрольна інформація – використовується під час контролю за маркетинговою діяльністю підприємства (аналіз можливого збуту, ринкової долі, оцінки виконання бюджету і т. ін.).
<p>24. Як класифікують маркетингову інформацію за джерелами даних?</p>	<p>За джерелами даних розрізняють інформацію:</p> <ul style="list-style-type: none"> • первинна інформація, отримується безпосередньо на місцях її виникнення «з перших рук» (факти, точки зору, мотиви, наміри, позиції); • вторинна інформація, містить дані про результати проведених раніше досліджень (статистичні бюлетні, публікації огляди, каталоги і т.д.);
<p>25. Як класифікують маркетингову інформацію за величиною ступеня доступності?</p>	<p>За величиною ступеня доступності є інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відкрита; – секретна; – приватна.
<p>26. Як класифікують маркетингову інформацію за можливістю кількісної оцінки?</p>	<p>За можливістю кількісної оцінки інформації є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кількісна інформація. З її допомогою можна встановити місткість ринку, долю, що займає на ньому підприємство; ступінь впливу доходів різних груп споживачів, розмір інвестицій в комерційну пропаганду, ціни товару на число його продаж; • якісна інформація. Вона розкриває склад споживачів за статтю, родом занять, місцем проживання, способом покупки товару, причини, що спонукають до покупки конкретного товару.
<p>27. Як класифікують маркетингову інформацію за джерелом отримання?</p>	<p>За джерелом отримання є інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> – внутрішня; – зовнішня.

<p>28. Як класифікують маркетингову інформацію за змістом, предметом, роллю в діяльності організації?</p>	<p>За змістом, предметом, роллю в діяльності організації інформацію поділяють на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегічну; – тактичну; – оперативну; – технологічну.
<p>29. Як класифікують маркетингову інформацію за періодичністю або стабільністю виникнення?</p>	<p>За періодичністю або стабільністю виникнення інформацію поділяють на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – постійну; – змінну; – епізодичну.
<p>30. Як класифікують маркетингову інформацію за призначенням?</p>	<p>За призначенням розрізняють інформацію:</p> <ul style="list-style-type: none"> – довідкову; – рекомендаційну; – нормативну; – сигнальну; – регулюючу. <p>Довідкова інформація має допоміжний, ознайомлюючий характер, відображає відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу та надається у вигляді системи довідників по фірмах, техніко-експлуатаційних характеристиках продукції, цінах, тарифах тощо.</p> <p>Рекомендаційна інформація формується в результаті спеціальних маркетингових досліджень або на основі аналізу даних, що наводяться в друкованих виданнях або комерційних базах даних (прогнози продажу продукції, пріоритету вибору цільових ринків, посередників).</p> <p>Нормативна інформація формується в основному у виробничій сфері та включає норми й нормативи різноманітних елементів виробництва, а також нормативні законодавчі акти.</p> <p>Сигнальна інформація виникає зазвичай у процесі виявлення відхилення фактичної поведінки об'єктів маркетингового дослідження середовища від запланованої.</p> <p>Регулююча інформація призначена для прийняття рішення щодо регулювання параметрів виробництва або планових завдань.</p>

<p>31. Назвіть основні тенденції одержання доброякісної інформації за Ф.Котлером.</p>	<p>Ф.Котлер називає три основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірми постійно розширюють території свого ринку і їх керівники вже не знають всіх клієнтів безпосередньо. Необхідно знайти якісь інші шляхи збору маркетингової інформації. ➤ Перехід від споживчих нужд до споживчих потреб. З ростом своїх доходів споживачі стають перебірливими при виборі товару. Продавцям все складніше передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товару і вони звертаються до маркетингових досліджень. ➤ Перехід від конкуренції в цінах до кінцевої конкуренції. Продавці все ширше застосовують нецінові інструменти маркетингу, такі як присвоєння товару марочних назв, індивідуалізацію товару, рекламу і стимулювання збуту і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих засобів.
<p><i>Тема 3. Структура і процес дослідження ринку</i></p>	
<p>32. Дайте визначення маркетингового середовища.</p>	<p>Маркетингове середовище – це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура ; це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.</p>
<p>33. Охарактеризуйте ієрархічну модель маркетингового середовища.</p>	<p>Середовище, в рамках якого діє підприємство . На ньому середовище маркетингу поділене на п'ять частин:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ фактори, які можливо контролювати; ▪ фактори, які неможливо контролювати; ▪ рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей; ▪ зворотні зв'язки; ▪ адаптація.

	<p>Маркетингове середовище поділяють на внутрішнє і зовнішнє. Фактори внутрішнього середовища можна контролювати. Фактори зовнішнього середовища неконтрольовані.</p>
<p>34. Назвіть основні неконтрольовані фактори, що впливають на успіх фірми.</p>	<p>Фактори, що неможливо контролювати</p> <ul style="list-style-type: none"> • Економіка; • Конкуренція; • Виробництво; • Споживачі ; • Технологія; • Незалежні засоби масової інформації.
<p>35. Назвіть основні фактори макросередовища.</p>	<p>До демографічного середовища відносять: чисельність населення статей і віковий склад, народжуваність смертність, сімейний стан, міграція, рівень освіти, етнічна і релігійна приналежність.</p> <p>Природні фактори - Охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на енергію, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, географічне місце розташування.</p> <p>Економічні фактори - Рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, національний дохід, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни</p> <p>Політико-правові фактори - Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності, встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку</p> <p>Науково-технічні фактори - Рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, впровадження нових технологій, вдосконалення товару, безпечність товару, збільшення науково-дослідних робіт,</p>

	<p>іноваційний клімат , кваліфікація робочої сили.</p> <p>Соціально-культурні фактори - Прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки , система суспільних норм, субкультура</p>
<p>36. Що відносять до демографічних факторів макросередовища?</p>	<p>Демографічне середовище викликає великий інтерес у маркетолога, так як воно складається з людей, як і ринки збуту.</p> <p>Світовий демографічний вибух Населення на Землі росте «вибуховими темпами». Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських нужд і потреб, які необхідно задовольнити. При наявності купівельної спроможності це сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки.</p> <p>У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приросту впливають на місткість ринку, структуру попиту.</p> <p>Розподіл населення за віком Співвідношення населення за віковими групами впливає на структуру товарів споживчого ринку. Так молодь (15-24 роки) пред'являє підвищений попит на мотоцикли, спортивний інвентар, модний одяг, комп'ютери, диски. Люди з установленим способом життя (35-54 роки) мають потребу у будматеріалах, нових автомобілях, престижному одязі. Люди похилого віку частіше подорожують, менше їдять, купують недорогий одяг.</p> <p>Сім'я На тенденцію розвитку маркетингу впливають такі фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ вік тих, хто бере шлюб; ▪ кількість дітей у сім'ї; ▪ кількість працюючих членів сім'ї.
<p>37. Що відносять до природних факторів макросередовища?</p>	<p>Дефіцитність сировини, кліматичні умови, забруднення навколишнього середовища мають великий вплив на розвиток агропромислового комплексу, пропозицій переробних підприємств, які знижуються порівняно з попитом населення.</p>

<p>38. Що відносять до економічних факторів макросередовища?</p>	<p>На прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх купівельна спроможність, яка, в свою чергу, залежить від рівня оплати праці, зміни цін, умов одержання кредиту, заощаджень населення.</p> <p>Всі тенденції у розвитку перерахованих показників, особливо в порівнянні із зростанням продуктивності праці, і відображаються на стані ринку.</p> <p>Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то незабезпечений товарами грошовий попит «тисне» на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін. На величину і структуру попиту на ринку впливає рівень доходів у сім'ях.</p> <p>Купівельна спроможність населення залежить не тільки від доходів і заощаджень, а й від можливостей одержання споживчого кредиту. Маркетингова діяльність у таких економічних умовах має бути направлена на ліквідацію монополізму, розвиток здорової конкуренції і на цій основі – різке збільшення виробництва якісних, необхідних споживачам товарів.</p>
<p>39. Що відносять до політико-правових факторів макросередовища?</p>	<p>Політика і право – це державне регулювання. Воно має на меті три основні цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ захист фірми від незаконних дій конкурентів; ▪ захист споживачів від сваволі підприємств; ▪ захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності. <p>Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому.</p>
<p>40. Що відносять до науково-технічних факторів макросередовища?</p>	<p>Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і появу нових видів товарів і послуг на ринку.</p> <p>Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості (транзистори, антибіотики, персональні комп'ютери). Але слід враховувати, що при цьому можуть ліквідуватись старі галузі.</p> <p>Наприклад, поява транзисторів негативно вплинула на виробництво радіоламп, створення</p>

	<p>автомобілів – на розвиток інших видів транспорту, розвиток телебачення – на кіноіндустрію.</p> <p>Кожне підприємство повинно уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.</p>
<p>41. Як впливає НТП на елементи маркетингового комплексу?</p>	<p>Товар - розблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються.</p> <p>Ціна - зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами.</p> <p>Збут - підвищення швидкості збуту, з ростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом.</p> <p>Просування - підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.</p>
<p>42. Що відносять до соціально-культурних факторів макросередовища?</p>	<p>Соціальна сфера, яка регулюється і фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів.</p> <p>Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов підвищується попит на меблі та інші товари тривалого використання; вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо.</p> <p>Економічний розвиток людства впливає на культурний розвиток, а з другого боку визначається його рівнем.</p> <p>У людей, що проживають на одній території, можуть поєднуватись різні види культури, оскільки люди різних національностей мають різні історичні традиції, звички, спосіб життя.</p> <p>Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво.</p>
<p>43. Назвіть основні фактори мікросередовища.</p>	<p>Фактори мікросередовища маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постачальники • Маркетингові посередники • Конкуренти • Споживачі • Контактні аудиторії підприємства

44. Хто такі постачальники?	Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.
45. Хто такі посередники?	Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать: <ul style="list-style-type: none"> ▪ торговельні посередники; ▪ фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів; ▪ агентства, які надають маркетингові послуги; ▪ кредитно-фінансові установи.
46. Хто такі конкуренти?	Конкуренти – це невід’ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато різних видів конкуренції: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>бажання-конкуренти</i> – бажання, які споживач може прагнути задовольнити; ▪ <i>товарно-родові конкуренти</i> – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання; ▪ <i>товарно-видові конкуренти</i> – різновиди однієї категорії товарів, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця; ▪ <i>марки-конкуренти</i> – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти; ▪ <i>фірми-конкуренти</i> – здійснюють значний вплив на маркетингову стратегію підприємства.
47. Хто такі споживачі?	Споживачі – це кінцева мета компанії з маркетинговою орієнтацією. Підприємство повинно досконало вивчати своїх покупців. Воно може діяти на ринках покупців таких типів: <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>споживчий ринок</i> – окремі особи чи сім’ї, що купують товари для задоволення особистих потреб; ➤ <i>ринок виробників</i> – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції; ➤ <i>ринок посередників</i> – організації-споживачі, що купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання

	<p>прибутку;</p> <p>➤ <i>ринку державних установ</i> – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.</p>
<p>48. Назвіть можливі контактні аудиторії підприємств.</p>	<p>Контактні аудиторії підприємств – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>фінансові кола</i> – впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні підприємства; • <i>засоби масової інформації</i> – допомагають привернути увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Вони поширюють новини, статті, редакційні коментарі. Це газети, журнали, радіостанції, телецентри; • <i>державні установи</i> – впливають на діяльність підприємств через державне регулювання підприємницької діяльності; • <i>громадські організації</i> – належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися. Це захисники навколишнього середовища, представники національних меншин; • <i>місцева громадськість</i> – навколишні жителі; • <i>широка громадськість</i> – не діє відносно підприємства так організовано, як громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу; • <i>внутрішня громадськість</i> – це власні робітники, службовці, управителі та інший персонал підприємства.
<p>49. Назвіть фактори, які формують поведінку споживача.</p>	<p>Поведінку споживача формують фактори: культури, соціальні, особисті, психологічні.</p>

<p>50. З чого складається внутрішнє середовище підприємства?</p>	<p>Внутрішнє середовище маркетингу – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.</p> <p>Вище керівництво підприємства контролює:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сферу діяльності підприємства; • Загальні цілі підприємства; • Корпоративну культуру; • Роль маркетингу в здійсненні маркетингової діяльності; • Розподіл функцій управління між відділами та службами управління підприємства. <p>Служба маркетингу підприємства контролює:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вибір цільового ринку; • Цілі маркетингу; • Комплекс маркетингу; • Організація маркетингу; • Контроль за змінами основних факторів макро- та мікросередовища маркетингу.
<p>51. Що таке місткість ринку?</p>	<p>Місткість товарного ринку – це можливий або фактичний обсяг продажу конкретного товару при даному рівні попиту та співвідношенні цін.</p> <p>Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції. В кожний конкретний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його обсяг виражається у вартісних і натуральних показниках товарів, що продаються, а значить купуються.</p>
<p>52. Що таке потенційна місткість ринку?</p>	<p>Потенційний рівень визначається особистими та громадськими потребами та відображає адекватний їм обсяг реалізації товарів (у маркетингу використовується також термін потенціал ринку).</p>
<p>53. Що таке реальна місткість ринку?</p>	<p>Реальна місткість, що складається на ринку, може не відповідати його потенційній місткості.</p> <p>Розрахунок місткості ринку повинен мати просторово-часову визначеність.</p> <p>Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожен з яких може в конкретних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Всю сукупність факторів можна розділити на дві групи:</p>

	загального та специфічного характерів.
<p>54. Які загальні фактори визначають місткість ринку?</p>	<p>Загальні фактори, що визначають місткість ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>соціально- психологічні</i> (визначають місткість будь-якого товару); ▪ <i>обсяг та структура товарної пропозиції</i>, в тому числі по підприємствах-виробниках; ▪ <i>асортимент та якість</i> промислових виробів; ▪ <i>розміри імпорту по даному</i> товару чи групі; ▪ <i>досягнутий рівень життя</i> та потреб населення; ▪ <i>платоспроможність</i> населення; ▪ <i>соціальний і статево-віковий</i> склад населення; ▪ <i>ступінь насиченості</i> ринку; ▪ <i>стан збутової та сервісної</i> ланки; ▪ <i>географічне розташування</i> ринку.
<p>55. Які специфічні фактори визначають місткість ринку?</p>	<p>Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати характерні тільки для нього фактори. В цьому випадку специфічний фактор за ступенем впливу може бути визначальним для формування та розвитку попиту і пропозиції по конкретному товару.</p> <p>Сукупність факторів, які визначають розвиток попиту і пропозицій на окремих товарних ринках, знаходяться в тісному діалектичному взаємозв'язку. Зміна дій одних факторів викликає зміну дій інших.</p> <p>Особливістю одних факторів є те, що вони викликають зміну як загальної місткості, так і структури ринку, а інших – те, що вони, не змінюючи загальної місткості ринку, викликають його структурні зміни.</p> <p>В процесі дослідження ринку необхідно пояснити механізм дії системи факторів та виміряти сукупні результати їх впливу на обсяг та структуру попиту та пропозиції на тому чи іншому товарному ринку.</p>

<p>56. Які етапи виділяють в процесі розрахунку місткості ринку?</p>	<p>Розрізняють наступні етапи розрахунку місткості ринку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення групи потенційних споживачів. 2. Виключення споживачів, для яких ця продукція занадто дорога або взагалі непотрібна. 3. Визначення місткості ринку для кожної групи споживачів. 4. Визначення загальної місткості ринку.
<p>57. Що таке частка ринку?</p>	<p>Частка ринку ($Ч_p$) – це питома вага, частка продажу продукції підприємства в сукупному обсязі реалізації товару.</p> $Ч_p = \frac{Q_p}{Q} \cdot 100\%$ <p>де Q_p – обсяг реалізації продукції фірми; Q – місткість ринку.</p>
<p>58. Що таке насиченість ринку?</p>	<p>Насиченість ринку ($Н_p$) – це показник, що характеризує перспективи зміни попиту (%) і визначається:</p> $Н_p = \frac{N_t}{N} \cdot 100\%$ <p>де N_t – число покупців, які вже купили товар; N – загальне число споживачів.</p>
<p>59. Дайте визначення системі маркетингової інформації.</p>	<p>Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методологічних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з ціллю удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів».</p>
<p>60. Що таке статистичний банк?</p>	<p>Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дозволяє повною мірою розкрити взаємозалежності в межах підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.</p> <p>Ці методики дозволяють керівництву фірмою отримати відповіді на питання такого типу:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Які основні фактори впливають на збут і якою мірою? ▪ Що відбудеться зі збутом, якщо підняти ціну товару на 10%, а витрати на рекламу – на

	<p>20%?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Які риси є найбільш ймовірними показниками того, що споживачі будуть купувати марочний товар, а не товар конкурента? ▪ За якими ознаками найкраще проводити сегментацію ринку і скільки існує таких сегментів?
<p>61. Що таке банк моделей?</p>	<p>Банк моделей – набір математичних моделей, які дозволяють прийняти оптимальні маркетингові рішення ринкової діяльності.</p> <p>Ці моделі дозволяють отримати відповіді на питання типу «а що буде, якщо?» і «що краще?».</p>
<p><i>Тема 4. Методи одержання інформації</i></p>	
<p>62. Що називають первинною інформацією?</p>	<p>Первинною називається така інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства і для прийняття конкретних рішень.</p> <p>Збір первинної інформації необхідний у тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних не в змозі забезпечити необхідну інформацію. Для виявлення вагомості первинних даних слід врахувати їх переваги та недоліки.</p>
<p>63. Які переваги та недоліки має первинна інформація?</p>	<p>Переваги первинної інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методи збору даних контролюються самим підприємством; • усі результати збору доступні підприємству і можуть бути засекречені для конкурентів; • відсутні суперечливі дані з різних джерел; • можливе забезпечення високої надійності; • на відміну від вторинної інформації можна забезпечити повноту даних. <p>Недоліки первинної інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • збір первинних даних може зайняти багато часу; • деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані листування); • збір первинних даних вимагає значних матеріальних затрат; • підхід фірми до збору інформації може мати обмежений характер. <p>Вторинною інформацією називають таку, яка</p>

	<p>вже існує в опублікованому вигляді і збиралось для цілей, відмінних від тих, які ставить перед дослідженням підприємство.</p> <p>Більш докладно про вторинну інформацію ми розглянемо в темі 5 «Джерела вторинної інформації».</p>
64. Що називають вторинною інформацією?	<p>Вторинною інформацією називають таку, яка вже існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей, відмінних від тих, які ставить перед дослідженням підприємство.</p>
65. Назвіть види достовірності ринкових досліджень.	<p>Достовірність;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Змісту; • прогнозована; • сходження; • відмінності; • конкурентна; • конструкційна.
66. Які категорії застосовують для оцінки надійності методів ринкових досліджень?	<p>Для оцінки надійності методів ринкових досліджень існує два критерії:</p> <p>Стабільність підтверджується перевіркою результатів, повторними дослідженнями, якщо при цьому виключено вплив перших результатів на позицію дослідників в другому дослідженні.</p> <p>Еквівалентність доказується співставленням результатів, вимірювання, виконаних в один і той же час по двох чи й більше вибірках з генеральної сукупності.</p>
67. Назвіть методи збору первинної інформації.	<p>Методи збору первинної інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • спостереження; • експеримент; • імітація; • опитування.
68. Охарактеризуйте спостереження як один із методів збору первинної інформації. Його переваги та недоліки.	<p>Спостереження в основному використовують в дослідженнях пошукового характеру. Це процес вивчення поведінки об'єкта дослідження за звичайних обставин.</p> <p>За допомогою спостереження, наприклад, визначають зацікавлення певних груп відвідувачів виставок до товарів ти чи інших фірм.</p> <p>Спостереження проводять відповідно до попередньо розробленого плану (інструкції), де вказано місце, час, об'єкт спостереження, способи встановлення характеристик об'єкта, форми фіксації результатів і т. ін. З метою виключення</p>

	<p>впливу спостерігача на ситуацію, що досліджується, процедура, як правило, здійснюється скрито від досліджуваного об'єкта.</p> <p>Перевагами даного методу є простота і низькі затрати на його реалізацію, натуральність обстановки дослідженню</p> <p>Недоліком вважається неможливість однозначного пояснення поведінки об'єкта спостереження.</p>
<p>69. Охарактеризуйте опитування як один із методів збору первинної інформації. Його різновиди.</p>	<p>Опитування застосовують, в основному, для описових досліджень знань, переконань і переваг споживачів і працівників фірми. Це дослідження виконується у вигляді анкетування поштою, особистого опитування і телефонного інтерв'ю.</p> <p>Поштове анкетування використовується при необхідності опитати широке коло підприємств і окремих громадян за великою кількістю питань.</p> <p>Переваги анкетування поштою:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відносно низькі затрати; • можливість охоплення великої кількості респондентів, в тому числі в тяжко доступних районах; • забезпечення повної анонімності опитуваних (якщо в цьому є потреба); • відсутність впливу інтерв'юєра на результати дослідження і часові обмеження. <p>Недоліки анкетування поштою:</p> <ul style="list-style-type: none"> • значна протяжність очікування відповідей; • значна доля анкет без відповідей (часто понад 90%); • клопоти з визначенням достовірності отриманої інформації. <p>Особисте інтерв'ю є найбільш поширеним методом в наш час. Воно буває індивідуальним і груповим.</p> <p>Групове опитування може продовжуватись кілька годин і вимагає значної підготовки інтерв'юєра. Значний вплив на результат дослідження має підбір учасників групи і наявність умов для вільного, невимушеного обміну думками. Цей вид опитування, як правило, передбачає матеріальне стимулювання опитуваних.</p> <p>Особисте інтерв'ю дозволяє реалізувати</p>

	<p>гнучку тактику опитування, доповнювати відповіді спостереженнями інтерв'юєра.</p> <p>Переваги особистого інтерв'ю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • досить велика достовірність інформації. <p>Недоліки особистого інтерв'ю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • досить висока вартість дослідження; • значна протяжність процесу; • можливість впливу дослідника на думку респондентів; • необхідність спеціальної підготовки дослідників. <p>Телефонне інтерв'ю застосовують при необхідності отримати відповіді у стислі строки на незначну кількість нескладних питань. Цей метод часто використовують при проведенні попередніх досліджень, які дають інформацію для наступних особистих опитувань.</p> <p>Переваги телефонного інтерв'ю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • швидкість проведення; • висока результативність (на питання погоджуються відповідати 80-90% респондентів); • нижчі, порівняно з особистим опитуванням, затрати. <p>Недоліки телефонного інтерв'ю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність візуального контакту з опитуваним обтяжує роботу інтерв'юєра; • є імовірність розходження інформації отриманої за допомогою телефону з тією, що могла б бути одержаною від людей, у яких відсутній телефон.
<p>70. Які фактори впливають на точність результатів опитування?</p>	<p>Фактори що впливають на точність результатів опитування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нерозуміння питання респондентом • Незнання відповіді • Середньоквадратична помилка вибірки • Небажання чесно відповідати
<p>71. Що є інструментом опитування?</p>	<p>Інструментом опитування є анкета – систематизований ряд питань, які відносяться до досліджуваної проблеми.</p> <p>Анкета має містити:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • назву і номер; • місце, дату і час проведення опитування; • відомості про опитуваного і інтерв'юєра; • підпис інтерв'юєра. <p>Запропоновані дослідником питання поділяються на закриті і відкриті.</p>
72. Назвіть види закритих питань.	<ul style="list-style-type: none"> • Альтернативне питання Суть питання: Пропонується зробити вибір з двох альтернативних відповідей Приклад: Чи купували ви товари фірми «А»? <input type="checkbox"/> ТАК <input type="checkbox"/> НІ • Питання з вибірковою відповіддю Суть питання: Вибір пропонується зробити з трьох чи більше варіантів відповіді Приклад: Головною перевагою товарів фірми «А» Ви вважаєте: <ol style="list-style-type: none"> 1. Високу якість 2. Довговічність 3. Ціну • Питання зі шкалою значимості Суть питання: Необхідно оцінити важливість для споживача тієї чи іншої характеристики товару за запропонованою шкалою значимості Приклад: Порівняно з іншими характеристиками ціна товару «В» для Вас: <ul style="list-style-type: none"> • має найбільше значення • має велике значення • має значення; • не має значення • Питання за шкалою Лайнера Суть питання: Необхідно вказати ступінь згоди (незгоди) з певним твердженням Приклад: Товари, які не рекламуються в засобах масової інформації не заслуговують на довіру: <ul style="list-style-type: none"> • зовсім не згоден; • не згоден; • не можу сказати; • згоден; • повністю згоден. • Питання зі шкалою оцінювання Суть питання: Пропонується оцінити ознаку за запропонованою шкалою Приклад: Ви вважаєте, що якість товару «В»:

	<ul style="list-style-type: none"> • відмінна; • добра; • задовільна; • погана; • дуже погана. • Ситантичний диференціал <p>Суть питання: Необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома біполярними поняттями</p> <p>Приклад: Відмітити в кожному рядку місце товару «В» фірми «А», фірми «С» і ідеального для вас товару «В»</p> <p>дорогий 1 2 3 4 5 дешевий модний 1 2 3 4 5 немодний довговічний 1 2 3 4 5 недовговічний</p>
73. Назвіть види відкритих питань.	<p style="text-align: center;">Неструктуризоване питання</p> <p>Суть питання: Допускає будь-яку словесну форму відповіді</p> <p>Приклад: Яка Ваша думка про фірму «А»?</p> <p style="text-align: center;">Підбір словесних асоціацій</p> <p>Суть питання: Респонденту називають окремі слова з метою в'яснити асоціації, які виникають у нього</p> <p>Приклад: Які асоціації виникають у вас при слові фірма „А”</p> <p style="text-align: center;">Завершення речення</p> <p>Суть питання: Пропонується завершити незакінчене речення</p> <p>Приклад: Я купую товари фірми «А», тому що... (закінчити речення)</p> <p style="text-align: center;">Завершення розповіді</p> <p>Суть питання: Пропонується завершити незакінчену розповідь</p> <p>Приклад: Ви відвідали магазин фірми «А» і це викликало у Вас наступні думки і почуття... (закінчити розповідь)</p> <p style="text-align: center;">Завершення малюнку</p> <p>Суть питання: Опитуваного просять уявити себе на місці одного з героїв, як правило, жартівливого малюнку і від його імені написати на малюнку власну думку</p>

	<p>Приклад: На малюнку зображено двоє співрозмовників. Один з них говорить: «Я куплю товар «В» фірми «А»». Уявіть себе на місці іншого співрозмовника, щоб він на це сказав у відповідь?</p> <p style="text-align: center;">Тематичний апперцепційний текст</p> <p>Суть питання: Пропонується придумати розповідь за придуманою картинкою</p> <p>Приклад: На картинці зображені двоє людей біля товару «В» фірми «А». Придумайте розповідь про те, що відбувається чи може відбутись на картинці</p>
<p>74. Охарактеризуйте експеримент як один із методів збору первинної інформації. Види експериментів.</p>	<p>Експеримент – це дослідження причинно-наслідкових зв'язків при змінах в контрольованих умовах одного чи кількох факторів.</p> <p>Широке поширення експерименти отримали при вивченні реакції споживачів на новий товар, визначення ефективності рекламних об'яв, стратегії стимулювання збуту.</p> <p>При проведенні експерименту слід враховувати і по-можливості виключати вплив зовнішніх факторів, здатних викривити уяву про явища, що вивчаються. Так, події, що сталися між замірами в процесі експерименту, наприклад, інформація в засобах масової інформації чи зміни у складі учасників експерименту, можуть істотно вплинути на результати. Сама процедура експерименту нерідко також може змінити думку опитуваних. Вони можуть отримати нові відомості про об'єкт дослідження, нарешті просто втомитись. Результати експерименту можуть виявитись недостовірними і у випадку, якщо учасники експериментальної і контрольної груп помітно відрізняються за їх відношенням до досліджуваного фактору. Взагалі коректність експерименту у вирішальній мірі визначається підбором його учасників. Тут не повинно бути суб'єктивного підходу.</p>
<p>75. Охарактеризуйте імітацію як один із методів збору первинної інформації.</p>	<p>Імітаційне моделювання – найбільш перспективний метод збору первинної інформації</p> <p>Суть методу полягає в побудові математичної, графічної чи іншої моделі контрольованих чи неконтрольованих факторів, які визначають стратегію і тактику маркетингу фірми і в наступних експериментах на моделі з метою вивчення впливу</p>

	<p>змін цих факторів на об'єкт дослідження.</p> <p>Наприклад. При імітаційному моделюванні процедури первинного розміщення цінних паперів на моделі можна прорепетирувати різні варіанти поведінки споживачів, постачальників, партнерів і будь-яких зовнішніх по відношенню до фірми – емітенту акціонерів (тобто в'яснити, які акції і в якій кількості вони придбають при різних значеннях вхідних параметрів і їх поєднання).</p> <p>Вхідними параметрами можуть бути: номінальна ціна акцій, тип інвестора, вид реклами і т.д.</p> <p>Основою для моделювання можуть бути дані попереднього соціологічного опитування.</p> <p>Перевагами імітаційного моделювання є можливість всестороннього вивчення багатьох факторів, які визначають стратегію маркетингу. Однак отримані результати практично повністю залежать від вихідних даних і припущень.</p>
76. Що таке анкета?	<p>Анкета – це структурована послідовність питань, складених таким чином, щоб виявити факти чи відношення до проблеми. Вона є інструментом для фіксації даних, одержаних в процесі ринкового дослідження.</p>
77. Назвіть цілі анкет.	<p>Цілі анкет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отримання точної інформації; • Структурування інтерв'ю; • Полегшення обробки даних; • Стандартний бланк.
78. Назвіть типи анкет.	<p>Структурована</p> <p>Сфери застосування: У великих програмах опитування (як правило, понад 200 інтерв'ю). Там, де можна з великою імовірністю передбачити відповіді</p> <p>Спосіб використання анкет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • телефонний; • особисте інтерв'ю; • самостійне заповнення респондентом. <p>Напівструктурована</p> <p>Сфери застосування: В дослідженні ринку операцій між компаніями, де існує необхідність пристосовуватись до того, що представники компаній дають різні відповіді. Також там, де</p>

	<p>неможливо передбачити відповіді</p> <p>Спосіб використання анкет: Особисті та телефонні інтерв'ю.</p> <p style="text-align: center;">Неструктурована</p> <p>Сфери застосування: Основна анкета для багатьох досліджень технічних та вузьких ринків. В поглиблених інтерв'ю та групових обговореннях. Якщо в дослідника перед початком інтерв'ю відсутня впевненість відносно того, які відповіді буде одержано, неструктурована анкета дозволяє прощупати ґрунт і шукати можливі варіанти.</p> <p>Спосіб використання анкет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Групові обговорення; • особисті інтерв'ю; <p>поглиблені телефонні інтерв'ю.</p>
<p>79. Як класифікують питання залежно від цілей?</p>	<p style="text-align: center;">Поведінки</p> <p>Інформація, отримана з його допомогою: Фактографічна інформація про те, ким є респондент, чим він займається, що має. Інформація про те, як часто він виконує ті чи інші дії. Де проживає.</p> <p>Типи обстежень, в яких застосовують такі питання: Обстеження з ціллю визначити розміри ринку, долю товару в обізі ринку, обізнаність про ринок і ширину його використання.</p> <p style="text-align: center;">Відношення</p> <p>Інформація, отримана з його допомогою: Що думають люди про той, чи інший предмет. Їх уявлення. Рейтинги речей. Чому вони діють так чи інакше.</p> <p>Типи обстежень, в яких застосовують такі питання: Визначення іміджу, дослідження відношення, вивчення місця бренду, обстеження рівня задоволеності клієнтів.</p> <p style="text-align: center;">Класифікації</p> <p>Інформація, отримана з його допомогою: Інформація, яку застосовують для групування респондентів у групи, щоб виявити їх відмінності – за віком, статтю, належністю до соціального класу, місцем проживання, типом будинку, складом сім'ї.</p> <p>Типи обстежень, в яких застосовують такі</p>

<p>80. Що мають на меті питання поведінки?</p>	<p>питання: Обстеження всіх видів.</p> <p>Питання поведінки мають на меті дізнатися, що люди (компанії) роблять. Наприклад, чи ходять вони в кіно? Як часто це вони роблять? Які фільми дивляться? З ким ходять? І т.д. Вони визначають дії людей: що вони їли (чи пили), купували, використовували, куди ходили, що бачили, читали чи чули. Питання поведінки реєструють факти, а не думки.</p> <p>Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Чи доводилось Вам ...? – Про кого Ви знаєте, що він ...? – Коли Ви востаннє ...? – Що Ви робите найчастіше ...? – Хто робить це ...? – Скільки ...? – Чи є у Вас ...? – Як Ви робите це ...? – Чи будете Ви робити це в майбутньому?
<p>81. Для чого дослідники застосовують питання відношення?</p>	<p>Питання відношення дослідники застосовують для виявлення відношення людей того чи іншого предмету.</p> <p>Люди мають свою думку про все – від політики до правил поведінки в суспільстві, в тому числі про продукти, які вони купують, про компанії, які їх виготовляють чи постачають. Ці думки не обов'язково вірні, але це не має суттєвого значення, оскільки важливим є саме відчуття. Поступки людей визначаються їх відношенням до об'єкта.</p> <p>Питання відношення завжди починаються словами: «чому?», «як?», «котрий з?», «хто?», «де?» і «що?». Корисною є магічна фраза «Якби ви пояснили ...?».</p> <p>Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Чому Ви ...? – Що Ви думаєте про ...? – Як ви оцінюєте ...? – Що краще (чи гірше) всього для ...?
<p>82. Для чого дослідники застосовують питання</p>	<p>Питання класифікації застосовують для класифікації інформації після того, як вона буде зібрана. Ці питання дозволяють переконатись в тому, що було опитано правильні квоти людей і</p>

<p>класифікації?</p>	<p>компаній і застосовуються для порівняння різних груп респондентів.</p> <p>Типові класифікаційні питання використовують для побудови профілю респондентів шляхом виявлення їх віку, статі, належності до тієї чи іншої соціальної групи, сімейного стану, місця проживання, кількості членів сім'ї і т.д.</p> <p>Існує ряд стандартних класифікаційних питань, які застосовують у дослідженні ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стать: <ul style="list-style-type: none"> – чоловіча; – жіноча. • Сімейний статус: <ul style="list-style-type: none"> – голова сім'ї; – господиня; – інший дорослий член сім'ї. • Сімейне положення: <ul style="list-style-type: none"> – не одружений (не одружена); – одружений (одружена); – вдівець (вдова); – розведений (розведена); – живу окремо. • Соціально – економічна група (СЕГ), (розподіл населення за рівнем доходів, стилем життя): <ul style="list-style-type: none"> А – вищий управлінський, адміністративний, чи професійний рівень; В – середній управлінський, адміністративний чи професійний рівень; С₁ – молодший адміністративний, чи професійний рівень; С₂ – кваліфіковані робітники фізичної праці; Д – напівкваліфіковані і некваліфіковані робітники фізичної праці; Е – державні пенсіонери, вдови, тимчасові робітники і робітники без кваліфікації. • Галузева належність. Дослідники часто об'єднують кілька галузей в більш зручні і широкі групи (сільське, лісове, рибне господарство, добування сировини): <ul style="list-style-type: none"> – переробна галузь;
----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> – торгівля і збут; – сфера обслуговування; – державна служба; – військова служба; – освіта; – медперсонал, тощо. <ul style="list-style-type: none"> • Кількість працівників: <ul style="list-style-type: none"> – 0-9; – 10-24; – 25-99; – 100-249; – понад 500. • Регіон (стандартний регіон країни) • Геодемографія – класифікація відповідно до типу місцевості, в якій проживають респонденти: <ul style="list-style-type: none"> – сільськогосподарські райони; – промислові райони.
<p>83. Що таке шкала оцінок? Види шкал.</p>	<p>Шкала оцінок – це інструмент дослідження, який дозволяє здійснити заміри відношення людей та зміну його з часом.</p> <p>Розрізняють два основні класи шкал оцінок:</p> <ul style="list-style-type: none"> • числові шкали; • словесні шкали; <p>Різні типи шкал використовують для різних цілей.</p>
<p>84. Які правила складання анкет?</p>	<p>Складання анкет – це динамічний процес, в ході якого чорновик анкети перетворюється в точний і добре сформований документ.</p> <p>Правила складання анкет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Необхідно визначити цілі опитування: спочатку дослідник повинен розробити план дослідження (в якому сказано що, і яким методом повинно бути отримано в результаті дослідження) і перелік його цілей. Завдяки цьому буде забезпечено охоплення дослідником всіх необхідних моментів; буде складено приблизний перелік питань, які згодом набудуть чіткого формулювання. • Необхідно обдумати спосіб проведення інтерв'ю: спосіб проведення інтерв'ю впливає на формулювання питань. Наприклад, якщо передбачається, що

респонденти будуть самі заповнювати анкету, то відкриті питання дають, як правило, не дуже добрі результати.

- **Необхідно подумати про стереотипну інформацію і вступ:** в кожній анкеті має бути стереотипна інформація (ім'я та адреса респондента, дата проведення інтерв'ю, ім'я інтерв'юєра). На початку анкети слід написати вступ, в якому має бути ціль опитування, оскільки люди, якщо вони відчують, що інтерв'ю має на меті достойну ціль, легше йдуть на співпрацю.
- **Необхідно продумати дизайн:** місце в анкеті повинно використовуватись ефективно; анкета має бути зрозумілою і легко читатись. Питання і варіанти відповідей необхідно розташувати в стандартному форматі, шрифт має бути досить великим, щоб легко читався. Там, де це потрібно, необхідно відвести більше місця для того, щоб вписати коментарі по відкритих питаннях.
- **Потрібно потурбуватись про респондента:** питання мають вільно витікати одне з одного і бути згруповані по темах в логічній послідовності.
- **Необхідно продумати типи питань:** інтерв'ю може бути структуроване, шляхом включення до нього різних за стилем питань. Дослідник може вибирати різні типи питань (відкриті, закриті) і різні варіанти шкали оцінювання.
- **Продумуючи питання, необхідно одночасно уявити і можливі відповіді:** ціль питання полягає в одержанні на нього відповіді, тому важливо подумати і над можливими відповідями, оскільки відповіді, в свою чергу, можуть впливати на форму питання.
- **Потрібно врахувати спосіб обробки даних:** необхідно застосовувати систему кодування, яка підходить для такого способу, за допомогою якого будуть аналізуватись одержані дані. Якщо в обстеженні беруть участь більше 30 респондентів, аналіз відповідей на відкриті питання буде

	<p>трудомістким, тому необхідно подумати про присвоєння цим відповідям кодів.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Необхідно обдумати інструкції інтерв'юерам: з анкетами в основному працює не той, хто їх розробляв, а інтерв'юєр (чи респондент – у випадку, якщо анкета призначена для самостійного заповнення), а отже, йому необхідна інструкція про те, що робити на кожному етапі. Ці інструкції мають відрізнятися від тексту самої анкети (можна надрукувати великими літерами, напівжирним шрифтом, чи підкреслити).
<p>Тема 5. Джерела вторинної інформації</p>	
<p>85. Що відносять до внутрішніх та зовнішніх джерел вторинної інформації?</p>	<p>Структура вторинної інформації характеризується зовнішніми та внутрішніми джерелами інформації.</p> <p>До внутрішніх джерел вторинної інформації відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Статистичну звітність підприємства; ▪ Звіти про попередні дослідження; ▪ Звіти про обсяги продаж; ▪ Звіти про обсяги закупівель; ▪ Електронна база даних; ▪ Інша інформація, що є в розпорядженні фірми. <p>До зовнішніх джерел належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Публікації національних та міжнародних офіційних організацій; ✓ Публікації державних органів; ✓ Публікації торгово-промислових палат; ✓ Щорічники статистичної інформації; ✓ Звіти та видання галузевих фірм і спільних підприємств; ✓ Видання комерційних дослідних організацій; ✓ Публікації торгових і промислових асоціацій; ✓ Журнали; ✓ Прайс-листи, каталоги, проспекти; ✓ Спеціалізовані сайти та веб-сторінки конкурентів.
<p>86. Назвіть переваги та недоліки вторинної інформації.</p>	<p style="text-align: center;">Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Низька ціна; • Достовірність; • Великий об'єм інформації; • Дані, які фірма не може отримати самостійно;

	<ul style="list-style-type: none"> • Використання для попереднього аналізу; • Швидкість збору. <p style="text-align: center;">Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інші цілі; • Неповнота даних; • Суперечності в даних; • Застарілі дані.
87. Назвіть джерела кон'юктурної інформації.	<p style="text-align: center;">Джерела інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Джерела джерел; • Інтернет; • Спеціалізовані галузеві дані; • Дані про компанії; • Звіти про дослідження ринку; • Довідники; • Преса; • Професійні та галузеві органи; • Урядова статистика; • Онлайнові бази даних; • Експерти.
88. Що таке кабінетне дослідження?	<p>Кабінетне дослідження – це термін, що використовується в різних значеннях, але, як правило, під ним розуміють збір вторинних даних, або тих даних, які вже були зібрані.</p>
89. Назвіть об'єкти кабінетних досліджень.	<p style="text-align: center;">Об'єкти кабінетних досліджень :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетингове середовище; • Геодемографія; • Товар; • Міжнародний маркетинг; • Збут і роздрібна торгівля; • Постачальники і бренди; • Структура і розміри ринку.
90. Назвіть джерела вторинної інформації в Україні.	<p>Незважаючи на те, що інформаційний простір в Україні ще не сформовано, уже сьогодні можна отримати вторинну інформацію, зокрема, з таких джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> – статистичні довідники «Україна в цифрах» та «Статистичний щорічник України»; – серія довідкових каталогів країн Західної і Східної Європи, Балтії, СНД; – серії «Деловая Украина» і «Західна Україна ділова»; – серія «Золоті сторінки України»;

	<ul style="list-style-type: none"> – періодичні видання «Бізнес», «Посередник», «Галицькі контракти», «Діло» тощо; – довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України; – система «Інтернет»; – комп'ютерні бази даних комерційних дослідницьких фірм («Прем'єр», Харків, «Норма-прес», Донецьк тощо).
Тема 6. Визначення місткості ринку та його елементів	
91. Що таке сегментація ринку?	Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці.
92. Що таке сегмент ринку?	<p>Сегмент ринку – це група споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.</p> <p>Сегментація ринку має сенс лише при відсутності дефіциту на дані види товарів або монопольного стану на ринку.</p> <p>Сегментації ринку завжди передують маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, у відповідності до яких проводитиметься сегментація ринку споживачів.</p>
93. За якими ознаками можна сегментувати споживачів?	<p>Сегментація споживачів здійснюється за ознаками:</p> <p>Поведінкова</p> <ul style="list-style-type: none"> • За бажаними перевагами • За приводом для купівлі • За поведінкою споживачів • За використанням • За сприйняттям і ставленням <p>Психографічна</p> <ul style="list-style-type: none"> • За способом життя • За індивідуальними якостями <p>Профільна</p> <ul style="list-style-type: none"> • За демографічними показниками • За соціально-економічними показниками • За географічними показниками
94. Що таке зрощена сегментація?	Зрощена сегментація – це сегментація ринку не за одним критерієм, а за кількома.

<p>95. Назвіть принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.</p>	<p style="text-align: center;">Принципи сегментації ринку товарів промислового характеру</p> <ul style="list-style-type: none"> • Географічний принцип – аналогічно сегментації споживчого ринку. • Галузевий принцип – поширений серед малих і середніх фірм. Дає можливість розширити й вигідно сформувати асортимент. • Принцип функціонального призначення продукції – ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, збирання зернових тощо. • Принцип вагомості споживачів – передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торгівельні операції, і на сегменти з дрібними, навіть одиничними покупками товарів. • Форма власності – враховується специфіка роботи з державними та приватними фірмами. <p>Можна використовувати й інші принципи сегментації ринку товарів промислового характеру.</p>
<p>96. Назвіть етапи процесу сегментації ринку.</p>	<p style="text-align: center;">Етапи сегментації ринку:</p> <p style="text-align: center;">Етап 1 Визначення факторів сегментації</p> <p style="text-align: center;">Етап 2 Вибір методів сегментації</p> <p style="text-align: center;">Етап 3 Здійснення сегментації</p> <p style="text-align: center;">Етап 4 Оцінка ступеня привабливості сегментів</p> <p style="text-align: center;">Етап 5 Вибір цільових сегментів</p> <p style="text-align: center;">Етап 6 Позиціювання товару</p> <p style="text-align: center;">Етап 7 Розробка плану маркетингу для цільових сегментів</p>
<p>97. Назвіть фактори сегментації споживчого ринку.</p>	<p>Процедура сегментації ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментації. Слід відмітити, що фактори ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення різні.</p> <p style="text-align: center;">Фактори сегментації споживчого ринку:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • географічні; • соціально-демографічні; • психографічні; • поведінки споживачів. <p>При сегментації, як правило, використовується не один, а кілька факторів. Наприклад, у разі сегментації ринку зубної пасти можна врахувати такі змінні вигоди, як очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор - чутливість до цін. Наступний – вік споживачів (діти, дорослі). Далі – прихильність до певної торгової марки. Ще один – звичка купувати (в аптеці, в магазині, на оптовому ринку).</p>
<p>98. Назвіть географічні фактори сегментації.</p>	<p>Географічні фактори сегментації: Регіональна демографія: Крим; Закарпаття; Полісся; Донбас; Адміністративний розподіл Столиця (Київ); Область (Львівська, Волинська); Невеликі міста; Районні центри; Населені пункти; Кількість мешканців міст До 5 тис. осіб; 5-20 тис. осіб; 20-50 тис. осіб; 50-100 тис. осіб; 100-250 тис. осіб; 250-500 тис. осіб; 0,5-1 млн.; 1-4 млн.; Понад 4 млн.; Кліматфактори Помірно – континентальний; Континентальний; Субтропічний; Морський.</p>

99. Назвіть соціально-демографічні фактори сегментації.

Соціально-демографічні фактори

Вік

Молодші 6 років;
6-11 років;
12-19 років;
20-34 років;
35-49 років;
50-64 років;
Старші за 65 років.

Стать

Чоловіча;
Жіноча.

Розмір сім'ї

1-2 особи;
3-4 особи;
5 і більше осіб.

Рівень місячних доходів

Низький;
Нижче середнього;
Середній;
Вище середнього;
Високий.

Освіта

Вища;
Незакінчена вища;
Середня.

Віросповідання

Православний;
Католик;
Мусульманин;
Іудей.

Національність

Українець;
Татарин;
Росіянин;
Єврей.

Види діяльності

Керівники;
Посадові особи;
Робітники;
Студенти;
Пенсіонери;
Домогосподарки.

Етап життєвого циклу сім'ї

	<p>Молоді одинаки; Молода сім`я з малою дитиною до 6 років; Подружжя похилого віку з дітьми; Подружжя похилого віку без дітей молодших за 18 років; Одинаки похилого віку.</p>
<p>100. Назвіть психографічні фактори сегментації.</p>	<p>Психографічні фактори: За належністю до суспільного класу: Прошарки нижчого класу; Вищі прошарки нижчого класу; Робітничий клас; Вищі прошарки середнього класу; Нижчі прошарки вищого класу; Вищі прошарки вищого класу. За стилем життя: Молодіжний; Спортивний; Богемний; Елітний. Тип особистості: Імпульсивна натура; Конформіст; Авторитарна натура; Честолюбива натура. За адаптацією споживачів до нового товару: Суперноватори; Новатори; Консерватори; Суперконсерватори.</p>
<p>101. Назвіть фактори сегментації за поведінкою споживачів.</p>	<p>Фактори поведінки споживачів: Статус споживача: Той, що не споживає товари; Раніше споживав; Потенційний споживач; Регулярний споживач. Статус споживача: Якість; Сервіс; Ціна; Престиж. Ступінь прихильності: Відсутня; Слабка; Середня;</p>

	<p>Сильна; Абсолютна.</p> <p>Сутність споживання: Слабкий споживач; Помірний споживач; Активний споживач;</p> <p>Ступінь готовності до сприйняття товару: Непоінформований; Поінформований; Зацікавлений; Охочий; Має намір придбати.</p> <p>Привід для купівлі: Для власного споживання; Для подарунку.</p> <p>Ставлення до товару: У захваті; Позитивне; Байдуже; Негативне; Агресивне.</p>
<p>102. Назвіть методи сегментації.</p>	<p>Методи сегментації: Побудова сітки сегментації; Метод групувань; Багатомірний статистичний аналіз.</p>
<p>103. Назвіть критерії для оцінювання привабливості сегмента.</p>	<p>Для оцінювання привабливості сегмента використовують критерії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ринкові фактори; - конкурентні фактори; - політичні, соціальні фактори.
<p>104. Що таке позиція товару?</p>	<p>Попередні етапи сегментації ринку мали на меті вибір цільового ринку. Однак конкуренти також можуть обрати цей ринок, тому дуже важливим є вирішити, - чим саме відрізняться товар фірми від аналогічного товару конкурентів, тобто визначити позиції товару на ринку щодо товарів конкурентів.</p> <p>Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціонування товару.</p>

<p>105. Що таке позиціювання товару?</p>	<p>Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують конкретний товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми.</p> <p>Основною для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Однак конкурентні переваги і позиція товару – не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.</p> <p>Вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи послуги. Крім того, треба врахувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти і яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.</p>
<p>106. Назвіть стратегії позиціювання товару.</p>	<p>Існують такі стратегії позиціювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • позиціювання за характеристиками товару; • позиціювання за низькою ціною; • позиціювання за співвідношенням «ціна-якість» («якість за розумну ціну»); • позиціювання на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»); • позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів (жувальна гумка, яка запобігає карієсу); • позиціювання по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для людей похилого віку, «Якщо ви молодий...» або «Якщо вам більше сорока...», «У тих, хто...»); • позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар («Якщо у вас нежить...»); • позиціювання за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення «німецька надійність», «японська якість»); • позиціювання за категорією товару (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило); • позиціювання товару або фірми як «номер 1»

	<p>(номер один – за певними характеристиками товару, обсягом продажу, появою на ринку);</p> <ul style="list-style-type: none"> • позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів); • позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді); • позиціювання за різновидами товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром); • позиціювання на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо); • позиціювання на іміджі (товар асоціюється з особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю).
<p>107. Назвіть порядок вибору цільових ринків.</p>	<p>Відбір цільових ринків – це пошук підприємством найбільш привабливої групи споживачів, які належать до одного або кількох споріднених сегментів, для реалізації своєї продукції на цих сегментах ринку.</p> <p>Орієнтація підприємства на цільовий ринок має простежуватись в усіх подальших його діях. Тобто саме для цих ринків будуть планувати асортимент продукції, встановлювати ціну, планувати збут і комунікації. Дуже важливо серед можливих сегментів ринку обрати ті, що дозволяють підприємству досягти поставлених цілей. Безпосередній відбір цільових ринків здійснюють на підставі аналізу можливостей, які з'являються перед фірмою у випадку обслуговування цього цільового сегменту.</p>
<p>Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку</p>	
<p>108. Що таке кон'юнктура ринку?</p>	<p>Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і послуги.</p>
<p>109. Що таке кон'юнктурні дослідження?</p>	<p>Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій</p>

	їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.
110. Назвіть етапи кон'юнктурних досліджень.	<p>Кон'юнктурні дослідження проводять у три етапи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточне спостереження (збір та оброблення інформації); • аналіз кон'юнктури; • прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.
111. Назвіть постійні і тимчасові кон'юнктурутворювальні фактори.	<p style="text-align: center;">Кон'юнктурутворювальні фактори:</p> <p>Постійні: Науково-технічний прогрес; Рівень монополізації; Державне та міждержавне регулювання; Валютна та кредитно-грошова система; Енергетичні та екологічні проблеми; Стан інформаційних систем.</p> <p>Тимчасові: Соціальні конфлікти; Політичні конфлікти; Сезонність; Стихійні лиха.</p>
112. Назвіть показники кон'юнктури.	<p style="text-align: center;">Показники кон'юнктури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пропозиція; - Ціна; - Попит.
113. Назвіть показники, які характеризують пропозицію товарів.	<p style="text-align: center;">Показники пропозиції</p> <p style="text-align: center;">Абсолютні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Натуральні; - Вартісні. <p style="text-align: center;">Відносні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Індекси; - Темпи зростання. <p style="text-align: center;">Непрямі</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обсяг заготовлень; - Динаміка зростання виробничих потужностей; - Обсяг капіталовкладень; - Рівень зайнятості; - Фонд заробітної плати;

	<p>- Тривалість робочого тижня.</p>
<p>114. Назвіть показники, які характеризують попит на товари.</p>	<p style="text-align: center;">Показники попиту</p> <p>Обсяги внутрішніх перевезень; Нетто-імпорт; Валовий експорт; Валовий імпорт; Рівень платоспроможності попиту; Частка ринку; Місткість ринку; Насиченість ринку; Ринковий потенціал; Рух товарних запасів.</p>
<p>115. Який показник характеризує рівень монополізації ринку?</p>	<p>Загальна мета аналізу кон'юктуро-утворювальних факторів – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень. Прикладом такого аналізу може бути аналіз рівня монополізації ринку.</p> <p>Для монополістичної структури характерною є ситуація, за якої окремих виробників домінує на певному ринку і контролює певний товарний ринок. Одним з показників, що характеризують рівень монополізації ринку, є індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ), який обчислюється за формулою:</p> $I_{XX} = \sum_{i=1}^n X_i^2$ <p>де X_i – частка ринку i-ї фірми, виражена у відсотках; n – загальна кількість фірм на ринку.</p>
<p>116. Який ринок вважається безпечним для підтримки нормальної ринкової конкуренції?</p>	<p>Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ на ринку діють 10 і більше фірм; ➤ одна фірма не займає більше 31% ринку; ➤ дві фірми не займають більше 44% ринку;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ три фірми не займають більше 54%ринку; ➤ чотири фірми не займають більше 63% ринку.
117. Що таке місткість ринку?	<p>Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.</p> <p>Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.</p>
118. Як обчислити місткість потенційного ринку?	<p>Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:</p> $Q_p = N_p g_p P,$ <p>де Q_p - місткість потенційного ринку; N_p – кількість потенційних споживачів; g_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем; P – середня ціна товару.</p>
119. Як обчислити місткість реального ринку?	<p>Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до товарів фірми і мають змогу (!) їх придбати:</p> $Q_r = N_r g_r P,$ <p>де Q_r – місткість реального ринку; N_r – кількість реальних покупців; g_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.</p>
120. Як обчислити місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності?	<p>Місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності (M_p) розраховується за формулою:</p> $M_p = B+Z+I+I_n-E-E_n,$ <p>де B – національне виробництво певного товару;</p>

	<p>З – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни; І – обсяги імпорту; Ін – обсяги непрямиго імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються); Е – обсяги експорту; Ен – обсяги непрямиго експорту.</p>
<p>121. Що таке місткість цільового ринку і зайнятого ринку?</p>	<p>Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма. Місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, які були досягнені в минулому періоді.</p>
<p>122. Що таке частка ринку і як вона розраховується?</p>	<p>Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається у відсотках. Частка ринку може бути розрахована різними способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ частка ринку за обсягом продажу; ✓ частка ринку за вартісними показниками; ✓ частка ринку в окремому сегменті; ✓ відносна частка ринку; ✓ частка ринку відносно лідера. <p>➤ Частка ринку за обсягом продажу розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загальним обсягом продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку).</p> <p>➤ Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів даної фірми у вартісному виразі до загальної місткості ринку (в грошовому виразі).</p> <p>➤ Частка ринку в окремому сегменті визначається як відношення обсягу продаж товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів в окремому сегменті.</p> <p>➤ Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів).</p> <p>➤ Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної</p>

	<p>частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента.</p> <p>Зменшення частки ринку зумовлюється двома основними причинами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ зменшення обсягів реалізації продукції фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів; ❖ зростання місткості ринку. <p>У першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції. У другому – нарощувати обсяги виробництва продукції.</p>
<p>123. Що таке насиченість ринку і як вона визначається?</p>	<p>Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.</p> $H_p = \frac{C_n}{C} 100\%$ <p>де H_p – насиченість ринку; C – загальна кількість споживачів; C_n – кількість споживачів, які придбали товар.</p>
<p>124. Назвіть напрями вивчення споживачів.</p>	<p>Напрями вивчення споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> вивчення ставлення споживачів до компанії ; вивчення рівня задоволеності споживачів; вивчення поведінки під час та після купівлі; вивчення намірів споживачів; вивчення мотивацій споживачів; вивчення процесу прийняття рішення про купівлю; сегментування ринку за групами споживачів; вивчення прихильності споживачів до торгової марки; вивчення ставлення споживачів до певної марки товару.

<p>125. З яких компонентів складається ставлення споживачів до певної торгової марки?</p>	<p>Вивчення ставлення споживачів до компанії та до певної торгової марки здійснюється на основі розробленої системи оціночних критеріїв серед репрезентативної вибірки клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.</p> <p>Існує кілька підходів до замірювання ставлення:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ запитання: «Подобається чи ні вам товар фірми?». Варіанти відповіді: «Так», «Ні»; ✓ використання шкал з метою визначення ступені ставлення; ✓ ранжування об'єктів – визначається як відсоток «голосів», які поставили марку на перше, друге, третє місце.
<p>126. Назвіть типи поінформованості споживачів щодо торгової марки.</p>	<p>Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару. Ставлення можна розкласти на три компоненти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пізнавальна – поінформованість щодо товару або даної марки; – емоційна – оцінка товару: подобається чи ні; – вольова – купівля товару. <p>Поінформованість споживачів визначається відносно трьох типів відомості марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відомість пізнання; – відомість приготування; – пріоритетна відомість.
<p>127. Як визначають рівень задоволеності споживачів?</p>	<p>Визначення рівня задоволеності споживачів проводять у два етапи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ оцінка інтегральної задоволеності товаром або постачальником (за 10-и бальною шкалою); ✓ оцінка задоволеності за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-и бальною шкалою); ✓ заміри намірів споживачів здійснити повторно купівлю.
<p>128. Назвіть конкурентні сили за</p>	<p>Автор сучасної теорії конкуренції м. Портеом включає п'ять сил конкуренції:</p>

<p>М.Портером.</p>	
<p>129. Назвіть фактори, що визначають висоту бар'єрів для потенційних конкурентів.</p>	<p>Фактори, що визначають висоту бар'єрів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ економіка масштабів (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку). ➤ звичність торгової марки (торгові марки фірм, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, новим фірмам – ще належить завоювати їхню прихильність); ➤ фіксовані витрати, пов'язані з проникнення в нову галузь; ➤ витрати на основні фонди; ➤ доступ до системи товароруку; ➤ доступ до системи постачання; ➤ відсутність досвіду виробництва цього виду продукту; ➤ протидія підприємств галузі, спрямовано на захист нових інтересів.
<p>130. Що передбачає дослідження діяльності конкурентів?</p>	<p>Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дослідження конкурентоспроможності товарів; – дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів; – дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому.
<p>131. Що передбачає вивчення посередників?</p>	<p>Вивчення посередників передбачає аналіз:</p> <ul style="list-style-type: none"> • охоплення ринку; • потенціалу торгового посередника; • збутової мережі; • фінансової стабільності; • репутації посередника;

	<ul style="list-style-type: none"> • інфраструктури ринку збуту тощо.
<p>132. Що передбачає вивчення постачальників?</p>	<p>Вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ якості продукції, що пропонується постачальником; ❖ цін на продукцію; ❖ умов постачання; ❖ можливості надання кредиту; ❖ оперативності постачання; ❖ репутація постачальника; ❖ можливих обсягів поставок.
<p>133. Назвіть напрями визначення можливостей підприємства.</p>	<p>Можливості підприємства визначають шляхом:</p> <p>оцінки менеджменту фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> – організацію та систему управління; – персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів); – ефективність; – фірмову культуру. <p>оцінки маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дослідження ринку, каналів збуту; • інновації; • асортимент; • ціноутворення; • стимулювання збуту і реклама, персональний продаж; • маркетинговий бюджет; • плани маркетингу та їхнє виконання. <p>оцінка виробництва:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ обсяги виробництва, структури, темпів зростання; ✓ технологічний рівень; ✓ гнучкість виробничих ліній; ✓ асортимент (ступінь оновлення, ширина, глибина); ✓ резервні потужності; ✓ розміщення. <p>оцінка збуту:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ транспортування продукції; ▪ зберігання товарних запасів; ▪ оборот товарних запасів; ▪ наявність і місткість складів; ▪ можливість розфасування та упаковка

	<p>товарів;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ продаж товарів (за окремими товарами, сегментами споживачів, вартістю, посередниками, збутовими територіями). <p>оцінка фінансів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ оцінку фінансової стабільності; ➤ оцінку платоспроможності; ➤ оцінку прибутковості; ➤ власні кошти, кредити; ➤ аналіз можливостей підприємства: <ul style="list-style-type: none"> – за продуктом (які позиції асортименту приносять найбільший прибуток); – за ринками (пріоритетність з позицій прибутку); – за споживачами (найбільш прибуткові сегменти).
<p>Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту</p>	
<p>134. В чому полягає мета прогнозування?</p>	<p>Мета прогнозування – прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.</p>
<p>135. Назвіть методи прогнозування.</p>	<p>Методи прогнозування поділяють на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Якісні (суб'єктивні): <ul style="list-style-type: none"> - експертних оцінок; - сценаріїв; - тестування ринку; • Кількісні (об'єктивні): <ul style="list-style-type: none"> - екстраполяція тренда; - згладжування за експонентом; - кореляційно-регресивний аналіз; - прогноз на основі індикаторів; - нормативний; - аналіз частки ринку; - стандартний розподіл ймовірностей.
<p>136. Назвіть експертів прогнозування розвитку ринку.</p>	<p>Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ покупці (вивчення намірів споживачів); ❖ посередники (вивчення потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);

	<p>❖ менеджери фірм (їх оцінки ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції).</p>
<p>137. Назвіть методи експертних оцінок.</p>	<p>Методи експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців.</p> <p>Експерти, вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Достовірна експертна оцінка може бути отримана внаслідок обміну думок між фахівцями і розроблення на цій основі єдиної оцінки.</p> <p>Експертні оцінки на якісному рівні використовують для визначення можливих напрямків ринкової діяльності.</p> <p>До методів експертних оцінок відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ “методу Дельфі”; ➤ “мозкового штурму”; ➤ “адвоката диявола” тощо.
<p>138. Назвіть модифікації мозкового штурму.</p>	<p>Модифікації мозкового штурму</p> <p>Анонімний мозковий штурм. Безпосередньо мозковий штурм проводиться до засідання. Учасники записують свої ідеї на аркушах паперу і віддають їх ведучому, який представляє послідовно всі записи не називаючи авторів, а група розвиває і вдосконалює ці ідеї.</p> <p>Дидактичний мозковий штурм(техніка Лігта). До початку засідання постановка проблеми точно відома тільки ведучому, який підводить учасників до проблеми поступово протягом, як правило, серії засідань: спочатку їх знайомлять лише із загальними аспектами проблеми, надалі додаткова інформація подається послідовно до повного вирішення проблеми.</p> <p>Деструктивно-конструктивний мозковий штурм проводиться двома етапами. На першому висвітлюються всі види існуючого рішення проблеми, а на другому ведеться пошук нових ідей.</p> <p>Техніка творчої співпраці передбачає заміну групової роботи індивідуальною. Спочатку протягом 10-15 хвилин проводиться груповий мозковий штурм. Потім учасники індивідуально (5-10 хвилин) обдумують проблему, записують нові ідеї, вдосконалюють висловлені в процесі дискусії пропозиції.</p>

<p>139. Охарактеризуйте метод сценаріїв.</p>	<p>Метод сценаріїв - це передбачення розвитку й майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямків можливих власних ідей.</p> <p>Метод може бути використаний для генерації ідеї нових продуктів, визначення напрямків розвитку підприємства тощо.</p> <p>Сценарій, як метод прогнозування, передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій - базового песимістичного, оптимістичного.</p> <p>Такий підхід пояснюється тим, що майбутнє, з одного боку, не є копією ситуації, що склалася, і не може бути безпомилково виміряне, з іншого. Отже, розгляд різних сценаріїв перебігу подій - це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища.</p>
<p>140. Що передбачає тестування ринку?</p>	<p>Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).</p> <p>Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару). Отже, дані про обсяг продаж, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.</p>
<p>141. В чому полягає метод екстраполяції тренда?</p>	<p>Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.</p>
<p>142. В чому полягає метод згладжування за експонентною?</p>	<p>Метод згладжування за експонентною – прогноз попиту, базується на середньо – зваженому значенні обсягу продажу за певну кількість попередніх періодів.</p>

	$\bar{Q}_t = a \cdot Q_t + (1 - a) \cdot \bar{Q}_{t-1},$ <p>де \bar{Q}_t - згладжений обсяг продажу в поточному періоді;</p> <p>a - константа згладжування ($0 < a < 1$); константа може бути зміненою для подання більшої ваги поточним або попереднім змінам;</p> <p>Q_t - обсяг продажу в період t;</p> <p>\bar{Q}_{t-1} - згладжений обсяг продажу для періоду ($t-1$).</p> <p>Метод може бути використаний лише для короткострокових прогнозів.</p>
<p>143. В чому суть кореляційно-регресивного аналізу?</p>	<p>Метод кореляційно-регресивного аналізу.</p> <p>Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.</p>
<p>144. В чому суть стандартного розподілу ймовірностей?</p>	<p>Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.</p> <p>Спочатку експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту:</p> <p>O – оптимістичний прогноз;</p> <p>H – найімовірніший прогноз;</p> <p>P – песимістичний прогноз.</p> <p>Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Π_3):</p> $\Pi_3 = \frac{O + 4H + P}{6}$ <p>Розраховується стандартне відхилення (CB):</p> $CB = \frac{O - P}{6}$ <p>Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах:</p> $\text{Продаж} = \Pi_3 \pm 2CB$

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

145. Що таке конкуренція?	<p>Конкуренція – це боротьба між продавцями товарів і послуг за найбільш вигідні ринки збуту.</p> <p>Конкуренція виступає стимулом, який примушує виробників продукції підвищувати її якість і одночасно знижувати затрати на виробництво цієї продукції.</p>
146. Назвіть види конкуренції.	<p style="text-align: center;">Види конкуренції</p> <p>Функціональна конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному (різними функціональними способами).</p> <p>Видова конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає між товарами однієї видової групи, але різного оформлення.</p> <p>Предметна конкуренція – це конкурентна боротьба між аналогічними товарами різних підприємств.</p> <p>Цінова конкуренція – це конкурентна боротьба, в результаті якої захоплення більшої частки ринку відбувається в разі зниження ціни.</p>
147. Що таке конкурентоспроможність товару?	<p>Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).</p>
148. Як обчислити загальний показник конкурентоспроможності товару?	<p>Загальний показник конкурентоспроможності товару обчислюється як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:</p> $K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max,$ <p>або</p> $K = \frac{E_{\text{кор.}}}{C_{\text{спож.}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож.}}} \rightarrow \max,$ <p>де К – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект); $E_{\text{кор.}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);</p>

	<p>T – якість товару; C – якість після продажного обслуговування або сервіс; $C_{\text{спож.}}$ – ціна споживання. З формули видно, що якість є важливим елементом конкурентоспроможності товару.</p>
<p>149. Що таке якість товару?</p>	<p>Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу.</p>
<p>150. Які показники характеризують якість товару?</p>	<p>Якість товару характеризують показники :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Функціональні характеристики визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості). • Показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання). • Показники технологічні (ресурсомісткість) – ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів. • Показники безпеки – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару. • Ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір). • Нормативні – регламентуються нормами та стандартами. • Екологічні – відповідають вимогам захисту довкілля.
<p>151. Назвіть етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.</p>	<p>Етапи оцінювання конкурентоспроможності:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 етап – Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару; 2 етап – Збрання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів; 3 етап – Формування вимог до товару-еталону; 4 етап – Визначення переліку параметрів, які оцінюються: нормативні, технічні, економічні; 5 етап – Розрахунок одиничних параметричних індексів;

	<p>6 етап – Розрахунок групових параметричних індексів за параметрами: нормативними, технічними, економічними.</p> <p>7 етап – Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару;</p> <p>8 етап – Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару;</p> <p>9 етап – Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їх реалізацію.</p>
<p>152. Назвіть параметри оцінювання товарів.</p>	<p>Для оцінювання товарів застосовують: Нормативні параметри; Технічні параметри; Економічні параметри; Організаційні параметри.</p>
<p>153. Чим характеризується оцінка нормативних параметрів?</p>	<p>Нормативні параметри включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Міжнародні вимоги; ✓ Державні вимоги; ✓ Регіональні вимоги; ✓ Вимоги споживачів.
<p>154. Що таке товар-еталон?</p>	<p>Основні вимоги до товару-еталону формулюють за результатами ринкових досліджень:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ " ціна не вище ..."; ✓ " гарантійний термін ..."; ✓ " виконує функції ..."; ✓ " не викликає алергії ..."; ✓ " не містить ..." тощо.
<p>155. Як обчислити груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами?</p>	<p>Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:</p> $I_{гп} = \prod_{i=1}^n q_i,$ <p>де $I_{гп}$ – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;</p> <p>q_i – одиничний (частинний) показник за i-м нормативним параметром;</p> <p>n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.</p>

<p>156. Як обчислити груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами?</p>	<p>Груповий параметричний індекс за технічними параметрами визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:</p> $I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i,$ <p>де $I_{ТП}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном); q_i – одиничний параметричний індекс i-го параметра; a_i – вагомість i-го параметричного індексу; n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.</p> <p>Груповий параметричний індекс може дорівнювати:</p> $1 \leq I_{ТП} \leq 1:$ <p>$I_{ТП} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту; $I_{ТП} > 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента; $I_{ТП} < 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижче за товар конкурента.</p>
<p>157. Як обчислити груповий параметричний індекс за економічними параметрами?</p>	<p>Груповий параметричний індекс за економічними параметрами (за ціною споживання) розраховується за формулою:</p> $I_{ЕП} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j,$ <p>де $I_{ЕП}$ – груповий параметричний індекс за економічними показниками; q_j – економічний параметр j-го виду; b_j – питома вага j-го економічного параметра в загальній сукупності; m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або</p> $K_e = \frac{Ц_{спож.1}}{Ц_{спож.2}},$ <p>де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними</p>

	<p>параметрами; $C_{\text{спож.1}}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється; $C_{\text{спож.2}}$ – ціна споживання товару-конкурента.</p> <p>Бажане значення $K_e \leq 1$, оскільки чим нижча ціна, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.</p>
<p>158. Як обчислити показник конкурентоспроможності за технічними параметрами?</p>	<p>Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента розраховують показник конкурентоспроможності за технічними параметрами шляхом зіставлення групових параметричних індексів товарів-конкурентів:</p> $K_T = \frac{I_{ТП_1}}{I_{ТП_2}} \geq 1,$ <p>де K_T – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; $I_{ЕП_1}, I_{ЕП_2}$ – відповідно групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються.</p>
<p>159. Як обчислити показник конкурентоспроможності за економічними параметрами?</p>	<p>Показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається як співвідношення групових економічних показників товарів фірми і товару-конкурента:</p> $K_e = \frac{I_{ЕП_1}}{I_{ЕП_2}},$ <p>де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами; $I_{ЕП_1}, I_{ЕП_2}$ – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється та товару-аналога.</p>

<p>160. Як обчислити інтегральний показник конкурентоспроможності?</p>	<p>Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності</p> <p>На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{\text{інт.}}$)</p> $K_{\text{інт.}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} \geq 1.$
<p>Тема 10. Дослідження поведінки споживачів</p>	
<p>161. Що таке «поведінка споживачів»?</p>	<p>Поведінка споживачів при покупці – це процес ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.</p>
<p>162. Назвіть теорії поведінки споживачів.</p>	<p>Існує кілька теорій поведінки споживача: Економічна теорія Мотиваційна теорія Теорія ідеальних типів і моделей</p>
<p>163. В чому суть економічної теорії поведінки споживачів?</p>	<p>Економічна теорія поведінки споживачів (Ебот, Беккер, Ланкастер) стверджує, що людина розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів і здійснює свій вибір, забезпечуючи свою корисність.</p> <p>Згідно з цією теорією головними моментами в діяльності споживачів є:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання (різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір); ➤ кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність і доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність; ➤ один і той же товар може задовольнити різні потреби. <p>Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. За деякими оцінками близько 25% купівель можна пояснити цією теорією.</p>

<p>164. В чому суть мотиваційної теорії поведінки споживачів?</p>	<p>Мотиваційна теорія поведінки споживачів (І. Павлов, Верблен, Адлер, Фромьм, Еріксон, Хорней та ін.) стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її. Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.</p> <p>Згідно з даною теорією головними моментами в діяльності споживачів є:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ предмети (блага і послуги) є символами: сприйняття чи не сприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї; ✓ існує глибокий зв'язок між тим, ким ми хочемо бути і тим, що ми купуємо; ✓ купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих; ✓ купівля створює дискомфорт (купити щось означає відмовитися від чогось); ✓ трата грошей часто породжує приховані муки совісті (наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).
<p>165. В чому суть теорії ідеальних типів і моделей?</p>	<p>Теорія ідеальних типів і моделей виконує декілька функцій:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Описова функція полягає у створенні картини (конкретної або узагальненої) поведінки споживача. Картина споживчої поведінки втрачає найсуттєвіші деталі, концентрується на несуттєвих дрібницях. ❖ Пояснювальна функція полягає у виявленні причин тих чи інших поведінкових актів чи поведінки в цілому. ❖ Функція прогнозування припускає передбачення можливих варіантів поведінки в тих чи інших умовах. <p>Ідеальний тип показує, якою б мала бути людська поведінка, якби вона носила цілеспрямований характер і була б вільною від помилок, а також зорієнтованою на однозначну мету.</p>

166. Дайте визначення ринку організацій-споживачів.	Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.
167. Які є види організацій-споживачів?	<p style="text-align: center;">Організації-споживачі</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Безприбуткові організації (центри підтримки бізнесу, релігійні організації тощо) закупають товар для втілення повної ідеї у життя та поширення її у суспільстві. ✓ Державні установи (лікарні, навчальні заклади, урядові органи тощо) здійснюють закупівлю товарів для розв’язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм. ✓ Виробничі підприємства закупають товари для їх подальшого використання у виробничому процесі. ✓ Підприємства-посередники (гуртової та роздрібної торгівлі) закупають товари для їх подальшого перепродажу з метою отримання прибутку.
168. Назвіть особливості ринку організацій-споживачів.	<p style="text-align: center;">Особливості ринку організацій – споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів; ❖ організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів, вони закупають товари великими партіями і на значні суми; ❖ попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежать від попиту на товари широкого вжитку; ❖ покупці товарів промислового призначення, за звичай, концентруються у великих промислових центрах; ❖ придбання товарів для організації-споживача процес складний і здійснює його професійно підготовлений персонал; ❖ рішення приймаються колегіально з залученням багатьох фахівців; ❖ раціональні мотиви придбання, на відміну від індивідуальних споживачів, які часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

<p>169. Назвіть ситуації здійснення закупівель підприємствами.</p>	<p>Існує кілька видів ситуацій здійснення закупівель підприємствами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторна закупівля без змін; - повторна закупівля з модифікацією; - закупівля для вирішення нових завдань.
<p>170. Які фактори впливають на поведінку організацій-споживачів?</p>	<p>Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.</p> <p>Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів.</p> <p>Співпрацюючи з організацією, необхідно врахувати її особливості, які визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.</p> <p>Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників, тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером відносин між цими працівниками.</p> <p>Не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, мають різний вік та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.</p>
<p>171. З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару</p>	<p>Процес прийняття рішень про придбання товару організацією-споживачем проходить в кілька етапів:</p> <p>1 Етап. Усвідомлення потреби</p> <p>Усвідомлення організацією потреби може</p>

організацією-
споживачів.

виникати внаслідок **внутрішніх стимулів:**

- необхідність заміни наявного обладнання;
- необхідність придбання комплектувальних для ремонту;
- бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідність придбання нових технологій нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

2 Етап. Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевими комплектувальними.

3 Етап. Пошук постачальників здійснює агент-закупівельник, який формує перелік потенціальних постачальників.

4 Етап. Запит пропозицій здійснює все той же агент-закупівельник. Отримавши відповіді від потенційних постачальників, учасники купівельного процесу проводять оцінку цих пропозицій. Оцінюють не лише технічну компетентність кандидатів, а й здатність забезпечити належні умови постачання та надати широке коло послуг.

5 Етап. Вибір постачальників, одного або декількох, відбувається після узгодження умов постачання.

6 Етап. Оформлення замовлення агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на поставляння з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо.

	<p>7 Етап. Оцінювання роботи постачальника здійснює агент-закупівельник, який контролює виконання замовлення та аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ним.</p>
<p>172. Які фактори впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю?</p>	<p>Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю</p> <p>Неконтрольовані підприємством:</p> <ul style="list-style-type: none"> • психологічні фактори; • особистісні фактори; • фактори соціо-культурного впливу. <p>Контрольовані:</p> <ul style="list-style-type: none"> • комплекс маркетингу.
<p>173. Які фактори впливу на поведінку покупця відносяться до психологічних?</p>	<p>Психологічні фактори</p> <p>На споживача впливають чотири основних фактори психологічного характеру: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відношення.</p>
<p>174. Що таке мотивація?</p>	<p>Мотивація – це безпосередня причина, яка спокушає покупця до дії.</p> <p>Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.</p>
<p>175. В чому суть теорії мотивації Фрейда?</p>	<p>Теорія мотивації Фрейда полягає в тому, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина росте, пригнічуючи при цьому в собі багато різних потягів, які ніколи повністю не зникають і ніколи не бувають під повним контролем. Тобто, людина ніколи не може повністю пояснити власні мотиви.</p> <p>Дослідники мотивації зробили кілька цікавих, а іноді і дивних висновків відносно того, що може впливати на свідомість споживача при здійсненні ним тих чи інших покупок. Так, вони вважають, що:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Споживачі не люблять купувати чорнослив, тому що він зморщений і своїм виглядом нагадує стариків. ➤ Чоловіки палять цигарки як дорослу альтернативу смоктання пальця. Їм подобають

	<p>цигарки з сильним запахом, який підкреслює їх мужність.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Жінки надають перевагу рослинним жирам перед тваринними, які викликають у них почуття вини перед вбитими тваринами; ➤ Жінки дуже серйозно відносяться до процесу випічки кексів, тому що для них він асоціюється з процесом народження. 										
<p>176. В чому суть теорії мотивації А.Маслоу?</p>	<p>Теорія мотивації Маслоу пояснює, чому в різний час людьми керують різні потреби. Він вважає, що ці потреби розміщені в ієрархічному порядку</p> <table border="1" data-bbox="660 719 1385 1317"> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>Потреба в самоствердженні, самореалізації</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>Потреба в повазі (визнання з боку суспільства)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Соціальні потреби (почуття духовної близькості, кохання)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Потреба самозбереження (безпека, захищеність)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Фізіологічні потреби (голод, спрага, секс)</td> </tr> </table>	5	Потреба в самоствердженні, самореалізації	4	Потреба в повазі (визнання з боку суспільства)	3	Соціальні потреби (почуття духовної близькості, кохання)	2	Потреба самозбереження (безпека, захищеність)	1	Фізіологічні потреби (голод, спрага, секс)
5	Потреба в самоствердженні, самореалізації										
4	Потреба в повазі (визнання з боку суспільства)										
3	Соціальні потреби (почуття духовної близькості, кохання)										
2	Потреба самозбереження (безпека, захищеність)										
1	Фізіологічні потреби (голод, спрага, секс)										
<p>177. Що таке сприйняття?</p>	<p>Сприйняття – це процес, шляхом якого людина відбирає, організовує і інтерпретує одержану інформацію для створення в своїй свідомості картини оточуючого світу.</p> <p>Сприйняття залежить не тільки від характеру фізичних подразників, але і від відношення цих подразників до оточуючого середовища і до індивіду.</p> <p>Люди відрізняються різною реакцією на один і той же подразник в силу вибіркового сприйняття, вибіркового викривлення та вибіркового запам'ятовування. Ситуація сприймається за допомогою п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, дотику та смаку.</p>										
<p>178. Що таке засвоєння?</p>	<p>Засвоєння – це деякі зміни, які проходять в поведінці особистості під впливом накопиченого ним досвіду.</p>										

	<p>Теоретики вважають засвоєння результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників, відповідних реакцій і підкріплення.</p>
<p>179. Що таке переконання?</p>	<p>Переконання – це уявна характеристика людиною чого-небудь.</p> <p>Виробників, за звичай, цікавлять переконання людей по-відношенню конкретних товарів і послуг. З цих переконань складаються образи товарів і марок. На основі цих переконань люди здійснюватимуть свої дії. Якщо які-небудь переконання неправильні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно буде провести відповідну кампанію по їх виправленню.</p>
<p>180. Що таке відношення?</p>	<p>Відношення – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.</p> <p>Відношення викликає у людей готовність любити чи не любити об'єкт, відчувати наближення чи віддалення від нього.</p> <p>Відношення дозволяє особистості порівняно стабільно поводити себе по-відношенню до подібних об'єктів. Людині не потрібно що-небудь інтерпретувати заново і кожного разу реагувати по-новому. Саме тому вони важко піддаються змінам.</p>
<p>181. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до особистісних?</p>	<p>На рішення споживачів впливають і його зовнішні характеристики, особливо такі, як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, тип особливості і уявлення про самих себе.</p> <p>Вік та етап життєвого циклу сім'ї. З віком відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі товарів і послуг, які купують люди. В перші роки людині потрібні продукти дитячого харчування; в роки зрілості – різноманітні продукти, в похилому віці – спеціальні дієтичні продукти. З роками змінюються і її смаки по відношенню до одягу, меблів, відпочинку та розваг.</p> <p>Характер споживання залежить і від етапу життєвого циклу сім'ї. Дослідники ринку нерідко визначають свої цільові ринки за цими ознаками, вони повинні враховувати зміни споживчих інтересів, які виникають в перехідні періоди в житті дорослих людей.</p> <p>Рід занять здійснює певний вплив на характер товарів, які купують споживачі. Робітник купує</p>

	<p>спеціальний одяг та взуття. Директор фірми купує дорогі костюми, сорочки і краватки; подорожує літаком; стає членом привілейованих клубів.</p> <p>Дослідники ринку виділяють такі групи за родом занять, адже фірма може спеціалізуватися на виробництві товарів, які потрібні конкретній професійній групі.</p> <p>Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар. Дослідники ринку, які пропонують товари, повинні постійно слідкувати за зміною доходів споживачів.</p> <p>Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Спосіб життя – це установлені форми існування людини в світі, які проявляються в його діяльності, інтересах і переконаннях. Спосіб життя розкриває людину в її взаємодії з оточуючим середовищем.</p>
<p>182. Які риси характеризують типи особистості?</p>	<p>Тип особистості характеризують такі риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ впевненість у собі, ❖ впливовість, ❖ незалежність, ❖ непостійність, ❖ шанобливість, ❖ владолюбство, ❖ товариськість, ❖ настороженість, ❖ прив'язаність, ❖ агресивність, ❖ видержаність, ❖ прагнення до успіху, ❖ любов до порядку, ❖ пристосованість.
<p>183. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до соціокультурних?</p>	<p>Поведінку споживача при покупці товару визначають і фактори соціокультурного впливу, такі як референтні групи, сім'я, соціальна роль і стан, а також культура.</p>
<p>184. Що таке референтні групи?</p>	<p>Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо, або опосередковано впливають на поведінку споживача.</p> <p>Групи, що прямо впливають на людину, називають членськими (первинними) колективами. Це групи, до яких належать друзі, сусіди, колеги по роботі, родичі. Це неформальні колективи. Крім того, людина належить до вторинних колективів, які мають на неї більш формальний вплив, який не носить постійного характеру. Це різні суспільні організації: релігійні общини, професійні асоціації і профспілки.</p>

	<p>Вплив на людей мають і такі групи, до яких вони не належать.</p> <p>Дослідники ринку мають виявити всі референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свої товари. Референтні групи здійснюють на людей вплив як мінімум трьома шляхами.</p> <p>По-перше, особистість стикається з новим для неї проявами поведінки та способами життя.</p> <p>По-друге, група впливає на відношення особистості і його уявлення про самого себе, оскільки вона, як правило, намагається «вписатися» в колектив.</p> <p>По-третє, група підштовхує особистість до конформності, що може вплинути на вибір нею коректних товарів і марок.</p>
185. Що таке культура?	<p>Культура – це основна першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка людини є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює від батьків основні манери поведінки, сприйняття, переваги.</p>
186. Що таке субкультура?	<p>Субкультура – це дрібна складова культури, яка надає своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, які проявляють чіткі етнічні смакові інтереси; релігійні групи, расові тощо. Свої відмінні від інших субкультур зі своїм специфічним способом життя в кожному окремому випадку мають і географічні райони кожної країни: Закарпаття, Полісся, Крим тощо.</p>
187. Які фактори впливу на поведінку покупця відносять до факторів ситуаційного впливу?	<p>До факторів, що визначають намір споживача здійснити купівлю, відносять фактори ситуаційного впливу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності; • зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця тощо; • атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть як стимулювати акт купівлі, так і

	протидіяти його здійсненню.
188. Що містить проста модель поведінки споживачів?	<p>Проста модель поведінки споживачів:</p> <p>Спонукальні фактори маркетингу та інші показники; «Чорний ящик» свідомості споживача; Зворотня реакція споживача.</p>
189. Що містить розгорнута модель поведінки споживачів?	<p>Розгорнута модель поведінки споживачів</p> <ul style="list-style-type: none"> • спонукальні фактори маркетингу (товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання збуту); • інші подразники – основні сили і події з оточення споживачів (економічні, науково-технічні, політичні і культурне середовище). <p>Пройшовши через «чорний ящик» свідомості споживача, всі ці подразники викликають відповідні реакції споживачів, які піддаються спостереженню (вибір товару, марки, дилера, часу покупки, об'єму покупки).</p> <p>Завдання дослідника ринку – зрозуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між надходженням подразника і реакції на нього.</p> <p>Сам «чорний ящик» складається з двох частин. Перша – характеристики споживача, що впливають на те, як він сприймає подразники і реагує на них. Друга частина – процес прийняття споживачем рішення, від якого залежить результат.</p>
190. З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку?	<p>Кожен споживач на шляху до прийняття рішення про купівлю і до її здійснення проходить кілька етапів:</p> <p>1 етап Усвідомлення проблеми</p> <p>2 етап Пошук інформації</p> <p>3 етап Оцінка варіантів</p> <p>4 етап Рішення покупців</p> <p>5 етап Реакція на покупку</p>

<p>191. Назвіть способи використання товару та позбавлення від нього.</p>	<p>Способи використання товару та позбавлення від нього:</p> <p>1. Позбавляються від товару тимчасово (здають в оренду чи позичають)</p> <p>2. Від товару позбавляються назавжди</p> <ul style="list-style-type: none"> - Віддають (для використання чи перепродажу) - Обмінюють на інший товар (для використання чи репродажу) - Продають (споживачу, через посередників, посередникам) - Викидають (знищують) <p>3. Залишають товар у себе:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ використовують за призначенням; ✓ використовують по-новому; ✓ зберігають про запас
<p>Тема 11. Дослідження товарних марок</p>	
<p>192. Що таке торгова марка?</p>	<p>Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.</p>
<p>193. Набір яких властивостей несе споживачу торгова марка?</p>	<p>Торгова марка несе споживачу певний набір властивостей, переваг та послуг. Вона несе до чотирьох різних значень.</p> <ul style="list-style-type: none"> - властивості товару; - переваги; - цінність; - індивідуальність.

<p>194. Що безпосередньо вимагають рішення щодо торгової марки?</p>	<p>Рішення щодо торгової марки вимагають:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі; • Рішення щодо того, хто саме буде підтримувати торгову марку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ марка виробника; ✓ марка дистриб'ютора; ✓ ліцензійна марка • Рішення щодо назви марки: <ul style="list-style-type: none"> ✓ індивідуальна назва; ✓ загальна назва для всієї продукції компанії; ✓ окремі назви для різних груп товарів; ✓ поєднання індивідуальних назв із назвою компанії; • Рішення, щодо стратегії марки: <ul style="list-style-type: none"> ✓ поширення марочної назви на наявну товарну категорію; ✓ поширення марочної назви на нові категорії товарів; ✓ нові марки в тій же товарній категорії (мультимарки); ✓ комбіновані торгові марки; • Рішення щодо позиціонування (репозиціонування) марки.
<p>195. Які типи марок розрізняють, залежно від того, виробник чи посередник здійснює над нею контроль?</p>	<p>Залежно від того виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі типи марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Марка виробника – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву («Чумак»); ❖ Приватна марка, інша назва – марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка – створюється і є власністю торгового посередника («Премія» - продукти мережі магазинів «Сільпо»); ❖ Ліцензійна марка – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки («Кока-кола», «Пепсі-кола»); ❖ Спільна марка передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній; ❖ Марки-винищувачі (дешеві варіанти марок), які контролюються самими виробниками і

	<p>передбачають невисокі витрати на просування марки (марки продукції місцевих виробників);</p> <p>❖ Безмарочні товари – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода та ін.)</p>
196. Що передбачають рішення на рівні окремої торгової марки?	<p>Рішення на рівні окремої торгової марки передбачають:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ вибір сегмента для марки; ➤ позиціонування марки; ➤ розробку комплексу маркетингу для марки.
197. Назвіть основні вимоги до товарної марки.	<p>Вимоги до товарної марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - привабливість; - індивідуальність (пізнавальність); - простота (мінімум ліній); - юридична захищеність.
198. Назвіть переваги та слабкі місця використання марок.	<p>Переваги використання товарних марок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створює неповторний імідж товару, який відрізняється від товару конкурента; - сприяє утвердженню у свідомості споживачів образу про товар; - створює ефект елітності товару. <p>Слабкі місця товарних марок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створений образ завдяки використанню марки може бути неприйнятним для певної групи споживачів; - може набриднути споживачам; - пов'язане з додатковими витратами, які підвищують ціну товару і зменшують ринкову привабливість товару.
199. Чим визначається капітал торгової марки?	<p>Торгові марки розрізняються за ступенем впливу і цінності ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Практично невідомі більшості споживачів; ➤ В деякій мірі відомі споживачам; ➤ Відрізняються марочними перевагами (покупці надають їм перевагу перед іншими); ➤ В значній мірі здатні керувати марочною прихильністю споживачів.
200. Що таке товарне ім'я (марочна назва)?	<p>Товарне ім'я (марочна назва) – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження, тобто, яку можна вимовити (Шевроле, Чумак).</p>

	Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, специфічне шрифтове оформлення, зображення).
201. Що таке марочний знак?	Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, специфічне шрифтове оформлення, зображення).
202. Що таке товарний знак?	Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом, який захищає лише права продавця на використання марочних назв чи марочних знаків (емблем).
203. Що таке фірмовий знак?	• Фірмовий знак – знак, який служить для ідентифікації підприємства, а не товару. Досить часто одне підприємство (власник фірмового знаку) може представляти на ринку багато брендів.
204. Що таке авторське право?	• Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форми літературного, музичного і художнього твору.
205. Що, згідно Закону України, не може бути зареєстровано елементами товарного знаку?	Товарний знак є об'єкт промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 року. Розробка та реєстрація товарного знаку – достатньо складний та довготривалий процес, який вимагає від власника та розробника: ➤ дизайнерських та естетичних навичок; ➤ знань національного та міжнародного законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності. Офіційну реєстрацію товарного знаку виконує Держпатент України. Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R у колі, іноді – позначенням ТМ.
206. Що таке фірмовий стиль?	Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність (можливість упізнавання) усіх виробів фірми, а також виділяють

	<p>фірму та її вироби серед конкурентних фірм та товарів.</p> <p>Наприклад, люди, навіть далекі від спорту, завдяки товарному знакові – трилиснику – та незмінній графіці без вагань упізнають кросівки фірми «Adidas». Слоган «Нове покоління обирає...» закінчується назвою фірми «Pepsi-Cola». Такою ж впізнавальною є і етикетка «Pepsi-Cola».</p>
<p>207. Назвіть основні цілі фірмового стилю.</p>	<p>Основні цілі фірмового стилю:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ідентифікація товарів фірми з загальної маси товарів-конкурентів. ➤ допомога споживачу орієнтуватись в потоку інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, що вже завоювала його перевагу. ➤ можливість для фірми з меншими витратами вивести на ринок свої нові товари ➤ підвищення ефективності реклами ➤ зниження витрат на формування комунікації як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів. ➤ допомога в досягненні необхідної єдності не тільки реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій фірми. ➤ сприяння підвищенню корпоративного духу, об'єднання співробітників, створення почуття причетності до загальної справи, «фірмовий патріотизм». ➤ позитивний вплив на естетичний рівень і візуальне середовище фірми. <p>Згідно з Законом України офіційно зареєстрованими елементами товарного знаку не можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> - герби і прапори держави; - емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (Червоний хрест, ООН, ЮНЕСКО); - рядові назви товарів; - знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм.
<p>208. Назвіть основні елементи фірмового стилю.</p>	<p>До основних елементів фірмового стилю відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарний знак – оригінальний напис повної або скороченої назви фірми; • Фірмовий лозунг («слоган» - девіз фірми); • Фірмовий колір (або поєднання кольорів);

	<ul style="list-style-type: none"> • Фірмові поліграфічні константи – постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів; • Єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні оголошення; • Фірмовий блок – композиційно об’єднані знак і логотип, а також різні написи (країна, адреса, телефон, факс, інколи «фірмовий лозунг»).
<p>209. Назвіть групи товарних знаків.</p>	<p style="text-align: center;">Існує чотири групи товарних знаків:</p> <p>Образотворчі знаки</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ конкретні зображення (тварини, птахи, люди, предмети); ❖ символи (коло-сонце, трикутник-гори); ❖ абстрактні зображення; ❖ композиції, орнаментальні композиції, художньо-трансформовані літери та цифри. <ul style="list-style-type: none"> • Словесний товарний знак (логотип) – це слово або сполучення, що мають характер слова, вони можуть збігатись із назвою фірми, бути її скороченням, а можуть бути пов’язані із її назвою. • Комбіновані (змішані, комплексні) знаки – це комбінація зображення та слова. • Об’ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений товарний знак.
<p>210. Назвіть головні функції товарних знаків.</p>	<p>Товарні знаки виконують основні функції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відрізнати одне підприємство від іншого, асоціювати в уявленні споживачів товар і його виробника. Таким чином товарний знак захищає власника від конкурентів. 2. Гарантувати якість товару. Паралель «фірмовий товар – товар якісний» зумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком, порівняно з анонімними аналогами. Ринкові дослідження свідчать, що більшість споживачів вважають якість товарів із фірмовим знаком вищою і готові платити за них більше, тому виробу з «фірмовою маркою» дорожчі. 3. Третя функція товарного знака – естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

	<p>4. Четверта функція – реklamна. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.</p>
<p>211. Перерахуйте головні правила використання товарного знака.</p>	<p>Правила використання товарного знака:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Він не відмінюється. • Він завжди однаково виділяється у тексті стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом. • Зареєстрований знак супроводжується позначкою «R», «TM», або спеціальними позначками країн, до яких експортується товар. • Не можна маркувати товарним знаком виріб, якщо він стосується якоїсь однієї деталі.
<p>212. Які основні вимоги ставляться до товарного знака?</p>	<p>До товарного знака ставлять основні вимоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Простота – передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Для словесного знака оптимальним є розмір – 2-3 склади або 3-7 літер. • Індивідуальність (оригінальність) – надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої. Будь-яке копіювання ідей не може цьому сприяти. Так у перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону. • Зовнішній вигляд, а для словесного знака – звучність, легкість вимовляння. <p>Йдеться не тільки про якість графіки, а й про емоційне сприйняття знака. Так у мусульманських країнах не варто використовувати знаки, які за формою нагадують хрест. Одна американська фірма використовує фірмовий знак, який зображує жест, який в американців символізує «о`кей» (все добре). Водночас у країнах Сходу цей знак ознак означає «я тебе вб'ю».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Охороноспроможність. Саме виконання цієї функції за допомогою товарного знака вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.
<p>213. Що таке фірмовий салоган?</p>	<p>Фірмовий слоган – це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив салогану пояснюється тим, що його легко запам'ятати.</p>

214. Які поняття включає торгова марка?	Торгова марка (бренд) включає такі поняття: товарне ім'я; марочний, товарний та фірмовий знаки; авторське право.
Тема 12. Дослідження у сфері послуг	
215. Що відносять до сфери послуг?	<p style="text-align: center;">До сфери послуг відносять:</p> <p>Державний сектор сфери послуг містить: суди, біржі праці, лікарні, військові служби, служба безпеки, пожежну охорону, пошту, школи тощо.</p> <p>До приватного некомерційного сектора відносять: благодійні організації, культові організації, коледжі, приватні музеї і приватні лікарні.</p> <p>До приватного комерційного сектора відносять: авіакомпанії, кредитні установи, готелі, страхові компанії, юридичні фірми, консультативні фірми з питань управління, лікарні з приватною практикою; кіностудії, ремонтні фірми і фірми, що торгують нерухомістю, станції технічного обслуговування, туристичні агентства тощо.</p> <p>Поряд з традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові. З'явилися фірми, які підшукають новий будинок чи нову роботу, розбудять зранку чи вигуляють собаку, передбачають ваше майбутнє, можуть здати в оренду трактора, кілька голів великої рогатої худоби чи кілька оригінальних живописних полотен. При появі будь-якої потреби на ринку послуг відразу ж з'являється фірма, яка цю потребу може задовільнити.</p>
216. Назвіть об'єкти досліджень у сфері послуг?	<p style="text-align: center;">До об'єктів дослідження у сфері послуг відносять:</p> <p>Дослідження послуг включає перелік тих вигод, які надає досліджувана організація споживачам.</p> <p>Дослідження організацій включає різні сторони діяльності підприємства, що надає послугу.</p> <p>Дослідження окремих осіб включає конкретних фізичних осіб, працівників організації по наданню послуг, їх індивідуальні характеристики.</p> <p>Дослідження місця розташування організації може надавати додаткові позитивні риси.</p> <p>Дослідження ідеї – прогнозування переваг, які можуть одержати споживачі від надання нових послуг.</p>

217. Що таке послуга?	<p>Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона надає іншій, які в основному є нематеріальними і не приводять до володіння чим-небудь. Надання послуг може бути, а може і не бути зв'язано з товаром в його матеріальному вигляді.</p>
218. Назвіть характеристики послуг.	<p>Основні характеристики послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нематеріальність. Послуги нематеріальні. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту надання. Споживач має просто довіряти продавцю на слово. Для закріплення до себе довіри з боку клієнтів постачальник послуг може вжити ряд заходів. По-перше, він може максимально підвищити сприйняття свого товару. Наприклад, спеціаліст з пластичної хірургії може намалювати, як буде виглядати обличчя пацієнтки після операції. По-друге, він може не просто описати свою послугу, а загострити увагу на пов'язаних з нею вигодах. Так, представник приймальної комісії коледжу може розповісти студентам не тільки про процес навчання та дозвілля, але й про те, як чудово працевлаштовуються випускники цього закладу. По-третє, для підвищення ступеня довіри постачальник може придумати для своєї послуги марочну назву (оператори телефонної стільникової мережі). По-четверте, для створення атмосфери довіри постачальник послуг може притягнути до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість. • Невіддільність від джерела. Послуга невід'ємна від свого джерела, будь-то людина чи машина, тоді як товар в матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела. Наприклад, відвідування концерта улюбленого співака чи співачки. Цінність послуги невід'ємна від виконавця. Послуга буде вже не та, якщо співак буде інший. Це значить, що кількість покупців послуги, тобто бажаючих послухати виступ конкретної співачки(співака), змушені задовільнитись підміною. Існує кілька стратегічних підходів до подолання даного обмеження. Постачальник послуги може

навчитись працювати з більшими за чисельністю групами клієнтів. Наприклад, психотерапевти переходять від терапії окремих осіб чи невеликих груп на роботу з великими аудиторіями. Постачальник послуги може навчитись працювати швидко. Той же психотерапевт може витратити на кожного пацієнта не по 50 а по 30 хвилин і прийняти значно більше людей. Організація обслуговування може підготувати більшу кількість постачальників послуг, чим закріпити довіру до себе клієнтів.

- **Непостійність якості.** Якість послуг коливається в широкому діапазоні залежно від їх постачальників, а також від часу і місця їх надання. Відомий стиліст зробить стрижку значно краще, ніж це зробить випускник училища. Але і відомий стиліст може підстригти по-різному залежно від свого фізичного стану і настрою в момент стрижки. Споживачі послуг часто знають про різну їх якість і при виборі послуг радяться з іншими покупцями.

Для забезпечення контролю якості фірми послуг можуть провести два заходи.

По-перше, виділити засоби на залучення і навчання дійсно хороших спеціалістів.

По-друге, постачальник послуг мусить постійно слідкувати за ступенем задоволення клієнтів з допомогою системи скарг і пропозицій, опитування і проведення порівняльних покупок для виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації.

- **Відсутність збереження.** Послугу неможливо зберігати. Деякі лікарі беруть плату з тих пацієнтів, які не з'являлись на прийом, тому що вартісна значимість послуг існувала як раз в момент неявки пацієнта. В умовах постійного попиту незбереження послуги не є проблемою, оскільки можна завчасно відповідним чином укомплектувати організацію. Якщо ж попит коливається, перед фірмами послуг постають серйозні проблеми.

<p>219. В чому полягає взаємоузгодження попиту і пропозицій з боку попиту?</p>	<p>Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг</p> <p>Сессер виклав кілька стратегічних підходів до досягнення найкращого взаємоузгодження попиту і пропозиції на підприємстві сфери послуг.</p> <p>З боку попиту:</p> <p>По-перше, встановлення диференційованих цін може змістити частину попиту з пікового часу на періоди затишшя. Наприклад, встановлення низьких цін на передвечірні сеанси в кінотеатрах і ціни зі скидкою на прокат автомобілів протягом вихідних.</p> <p>По-друге, можна навмисного культивувати попит в період його спаду.</p> <p>Наприклад, готелі можуть пропонувати програми міні-відпустки на вихідні; туристичні фірми тури зі знижкою в міжсезоння.</p> <p>По-третє, в періоди максимального попиту можна пропонувати додаткові послуги альтернативи для клієнтів, що чекають своєї черги.</p> <p>Наприклад, коктейль-бар для відвідувачів, що чекають столика в ресторані, початку сеансу в кінотеатрі.</p> <p>По-четверте, управляти рівнем попиту можна шляхом введення системи попередніх замовлень. Так часто роблять авіакомпанії, готелі, лікарі.</p>
<p>220. В чому полягає взаємоузгодження попиту і пропозицій з боку пропозиції?</p>	<p>Взаємоузгодження попиту і пропозиції з боку пропозиції:</p> <p>По-перше, для обслуговування клієнтів в період максимального попиту можна залучати тимчасових службовців чи службовців на неповний робочий день.</p> <p>Наприклад, при збільшенні контингенту студентів коледжу залучають додаткових викладачів на тимчасову роботу, а ресторани, за необхідності, беруть на тимчасову роботу додаткову кількість офіціанток.</p> <p>По-друге, можна встановлювати особливий режим роботи в піковий період навантаження. В такі моменти службові виконують лише самі необхідні обов'язки.</p> <p>Наприклад, в період максимальних навантажень лікарям допомагає середній медичний персонал.</p>

	<p>По-третє, можна заохочувати виконання більшого обсягу робіт самим клієнтами.</p> <p>Наприклад, споживачі можуть самостійні пакувати куплені в магазині продукти; клієнти лікарів можуть самостійно вносити записи до власних медичних карток.</p> <p>По-четверте, можна розробити програму надання послуг спільними зусиллями.</p> <p>Наприклад, кілька лікарень можуть спільно придбати необхідне їм медичне обладнання.</p> <p>По-п'яте, можна вжити заходів щодо можливого зростання потужностей.</p>
<p>221. За якими ознаками класифікують послуги?</p>	<p>Послуги класифікують за ознаками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • За джерелами послуги поділяються на такі, коли джерелами є моди і коли – машини. • Присутність клієнта в момент надання послуги є обов'язковою при проведенні операції, а при ремонті автомашини – ні. Якщо присутність клієнта є обов'язковою, постачальник послуг має враховувати запити цього клієнта. Так, власники косметичних салонів постійно оновлюють дизайн приміщення, в салонах звучить приємна музика, майстри ведуть з клієнтами невимущену розмову. • Мотиви придбання послуг можуть мати особистісний чи діловий характер. Послуги, що задовольняють особистісні потреби (пацієнт лікаря) і послуги, що задовольняють ділові потреби (централізоване обслуговування фірми); потребують від постачальника послуг розробки різних програм. • Мотиви надання послуг можуть мати комерційний чи некомерційний характер. Фірми, що надають послуги, можуть обслуговувати окремих осіб або надавати послуги громадського характеру.
<p>222. Як класифікують послуги за джерелами?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • За джерелами послуги поділяються на такі, коли джерелами є моди і коли – машини. <p>Серед послуг, джерелом яких є людина, є такі, що потребують наявності професіоналів (бухгалтерський облік, консультації з проблем управління; кваліфікованих спеціалістів (сантехнічні роботи, ремонт автомобілів); некваліфікованої робочої сили (прибирання вулиць,</p>

	<p>приміщень).</p> <p>Серед послуг, джерелом яких є машина, є такі, що потребують наявності автоматів (автоматичні установки для миття машин, торгові автомати; пристроїв, що керуються операторами порівняно низької кваліфікації (таксі кінотеатри); обладнання, яке працює під керівництвом висококваліфікованих спеціалістів (літаки, комп'ютери).</p> <p>В одній і тій же конкретній галузі послуг різні постачальники послуг використовують різну кількість обладнання. В одних випадках обладнання надає послугі додаткову цінність (стереоустановка), а іноді використовується для зниження потреби в робочій силі (автоматичні установки для миття автомашин).</p> <p>Послуги, в яких використовується обладнання чи устаткування, поділяють на три класи.</p> <p>Перший клас представляють послуги, пов'язані з товарами (гарантійний ремонт, профілактика обладнання).</p> <p>Другий клас включає послуги, основані на використанні обладнання (авто мийки, хімчистки, авіап перевезення).</p> <p>Третій клас представляють послуги, основані на праці людей (прибирання приміщень, малярні роботи, лікарі).</p>
<p>223. Назвіть основні аспекти управління у сфері послуг.</p>	<p>Основні аспекти управління у сфері послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якістю послуг; - Обслуговуючим персоналом; - Диференціацією; - Продуктивністю послуг.
<p>224. Чим визначається якість послуг?</p>	<p>Якість послуг визначається наступними факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність, хоча їх перелік може бути розширений.</p>
<p>225. Назвіть складові якості послуг.</p>	<p>Складові якості послуг:</p> <p>Ступінь доступності</p> <p>Доступна фізично та психологічно – чи надається послуга у другому місці? Чи не доводиться очікувати на неї занадто довго?</p>

	<p style="text-align: center;">Надійність</p> <p>Наскільки стабільно працює фірма? Чи виконуються взяті зобов'язання? Чи забезпечується потрібний рівень завжди і всюди?</p> <p style="text-align: center;">Репутація компанії</p> <p>Чи можуть споживачі довіряти компанії, її персоналу?</p> <p style="text-align: center;">Безпека</p> <p>Чи захищені клієнти від фізичного, морального, фінансового ризику?</p> <p style="text-align: center;">Турбота про клієнта</p> <p>Чи є свідчення того, що фірма намагається якомога краще зрозуміти специфічні потреби споживачів і пристосуватися до них?</p> <p style="text-align: center;">Оперативність</p> <p>Чи намагається персонал фірми швидко, завжди і всюди зреагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?</p> <p style="text-align: center;">Ввічливість</p> <p>Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта?</p> <p style="text-align: center;">Компетентність</p> <p>Чи має персонал фірми потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання послуги високого рівня якості?</p> <p style="text-align: center;">Рівень комунікації</p> <p>Чи є інформація про послуги точною, ясною, адаптованою до особливостей цільової групи?</p> <p style="text-align: center;">Матеріальні фактори</p> <p>Чи вдало представлено матеріальні докази якості послуг, оформлення приміщення, зовнішній вигляд персоналу?</p>
<p>226. В чому полягає сутність методу «діаграма Ішікави»?</p>	<p>Для вимірювання рівня якості послуг проводиться опитування споживачів. При цьому використовується шкала Лайкерта, семантичний диференціал.</p>

	<p>Обидва підходи – самоаналіз (за наведеними критеріями) і оцінка рівня якості послуг споживачами – це лише перший крок для вдосконалення рівня якості послуг. Наступне завдання – з’ясувати, які саме обставини не дозволяють вийти на відповідний рівень якості? З цією метою може бути використана діаграма Ішікави (діаграма «риб’ячий кістяк»).</p> <p>Першу назву ця діаграма отримала за ім’ям професора Ішікави, який широко пропонував її використання в Японії. Діаграма у вигляді риб’ячого кістяка представляє собою спосіб для аналізу причинно-наслідкових зв’язків. Причини при цьому групуються за категоріями. Основою діаграми є стріла, яка вказує вправо і впадає в наслідок. На стрілці розміщують всі причини, пов’язані з проблемою.</p> <p>Сутність методу полягає в пошуку відповіді на запитання про основні причини, а також фактори, які призвели до певного наслідку. Схема методу така.</p>
<p>227. Назвіть елементи комплексу маркетингу послуг.</p>	<p>До елементів комплексу маркетингу відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - послуги (товари); - ціна; - просування; - розподіл; - персонал; - процес надання послуги; - матеріальні свідоцтва.
<p>228. З чого складається процес надання послуг?</p>	<p>Процес надання послуги, який складається з набору процедур, здатен суттєво вплинути на її позитивне сприйняття споживачами, що має бути використано постачальником послуг. В одному випадку це досягається завдяки демонстрації самого процесу (спостереження клієнта за процесом у хімічистці); в іншому – вдосконалення процесу передбачає скорочення тривалості його етапів.</p>
<p>229. Що таке сервіс?</p>	<p>Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду використання.</p> <p>Сервіс – це один із способів, що дають можливість фірмі виділитися серед конкурентів.</p>

<p>230. Що передбачає передпродажний сервіс?</p>	<p>Передпродажний сервіс передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розробку каталогів та прейскурантів; - переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою; - надання готової продукції товарного виду після транспортування; - розпакування та розконсервування; - зняття антикорозійного та іншого покриття; - монтаж, заправку паливом, змащування; - налагодження та регулювання; - доведення показників до паспортного рівня; - демонстрацію виробу в дії; - навчання обходження з виробом.
<p>231. Як розподіляють післяпродажний сервіс?</p>	<p>Післяпродажний сервіс розподіляється на гарантійний і післягарантійний.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Гарантійний сервіс – роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна служба устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей. ➤ Післягарантійний сервіс включає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату тощо.



Глосарій



А

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форми літературного, музичного і художнього твору.

Адаптація – це зміни у плані маркетингу, які фірма здійснює, щоб пристосуватись до неконтрольованого середовища.

Активні конкуренти – це ті, що активно та швидко реагують на ринкові події, незважаючи на напрямки розвитку конкуренції.

Анкета – це структурована послідовність питань, складених таким чином, щоб виявити факти чи відношення до проблеми. Вона містить вступ, основну частину та дані про респондента.

Б

Банк моделей – набір математичних моделей, які дозволяють прийняти оптимальні маркетингові рішення щодо ринкової діяльності.

Безмарочні товари – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки.

В

Відкрите питання – коли респондент може дати будь-яку відповідь і вона дослівно буде записана в анкеті.

Відкрите питання з закритою відповіддю - коли респондент може вибрати будь-яку відповідь, але у дослідника є список можливих відповідей.

Відношення – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.

Внутрішня форма ринкових досліджень – проведення досліджень

за допомогою власних сил компанії (фірми).

Вторинна інформація це та, яка вже існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей, відмінних від тих, які ставить перед дослідженням підприємство.



Гарантійний сервіс – роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна служба устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей.

Геодемографія – це об'єкт спеціалізованих комерційних послуг, яка приміняється в маркетингових цілях, це класифікація малих районів у відповідності з характеристиками їх жителів.



Диференційований маркетинг – це розробка різних маркетингових комплексів для різних споживчих сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливостей потреб, що були покладені в основу сегментації.

Діаграма Ішікави (діаграма «риб'ячий кістяк») – представляє собою спосіб для аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Причини при цьому групуються за категоріями. Основою діаграми є стріла, яка вказує вправо і впадає в наслідок. На стрілці розміщують всі причини, пов'язані з проблемою.

Довідкова інформація – має допоміжний, ознайомлюючий характер, відображає відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу та надається у вигляді системи довідників по фірмах, техніко-експлуатаційних характеристиках продукції, цінах, тарифах тощо.

Достовірність змісту інформації визначається повнотою і об'єктивністю досліджуваних параметрів.



Економічна теорія поведінки споживачів (Ебот, Беккер, Ланкастер) стверджує, що людина розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів і здійснює свій вибір, забезпечуючи свою корисність.

Експеримент – це дослідження причинно-наслідкових зв'язків при змінах в контрольованих умовах одного чи кількох факторів.

Екстраполяція – статистичний метод прогнозування економічних показників, при якому обчислюють значення рівнів за межами наявних фактичних даних, виходячи із припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі.

Емпіричне дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на одержання факторофіксуючого значення, тобто встановлення та узагальнення соціальних факторів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

Епізодична інформація – формується за необхідності. Воно класифікується як: рекомендаційна, нормативна, сигнальна, регулююча.



Закрите питання, або питання з підказкою – коли всі відповіді передбачені. Їх зачитують чи показують на картці, а респондента просять обрати варіант відповіді, який найточніше відображає його власний. Попередньо визначені відповіді відпрацьовуються на основі здорового глузду, за результатами раніше проведеного якісного чи пілотного обстеження.

Засвоєння – це деякі зміни, які проходять в поведінці особистості під впливом накопиченого ним досвіду.

Змінна інформація – показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

Змішана форма – ринкових досліджень комбінація внутрішньої та зовнішньої форм.

Зовнішня форма ринкових досліджень – замовлення ринкових досліджень у зовнішніх виконавців (спеціалізовані дослідницькі організації).

Зрощена сегментація проводиться за кількома ознаками, тобто відбувається зрощення критеріїв сегментації.



Імітаційне моделювання – найбільш перспективний метод збору первинної інформації

Індивідуальний маркетинг – це розробка окремих маркетингових комплексів щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача.

Інструмент опитування – це анкета, яка містить систематизований ряд питань, що відносяться до дослідженої проблеми. Анкета має: назву і номер;

місце, дату і час проведення опитування; відомості про опитуваного і інтерв'юєра; підпис інтерв'єра.

Інформація – це результат спілкування людей. Через неї надходять дані про навколишнє оточення і процеси, що відбуваються в ньому.

Історична інформація – формує уяву про господарську діяльність фірми в попередньому періоді;

Поточна інформація – відображає оперативний стан бізнесу;

Прогнозована інформація – результат імовірної оцінки позицій підприємства в недалекому майбутньому.

Констатуюча інформація – містить дані про стан об'єктів управління.

Пояснювальна інформація – дозволяє сформулювати уяву про причини, що пояснюють ті чи інші зміни в системі маркетингу;

Планова інформація – застосовується під час розробки та прийняті рішень щодо цілей, стратегії і програми маркетингу;

Контрольна інформація – використовується під час контролю за маркетинговою діяльністю підприємства.

Вторинна інформація, містить дані про результати проведених раніше досліджень.

Первинна інформація, отримується безпосередньо на місцях її виникнення «з перших рук»

Кількісна інформація. З її допомогою можна встановити місткість ринку, долю, що займає на ньому підприємство тощо.

Якісна інформація. Вона розкриває склад споживачів за статтю, родом занять, місцем проживання, способом покупки товару, причини, що спонукають до покупки конкретного товару.

Постійна інформація відображає постійні, тобто тривалий час незмінні, величини маркетингового середовища.

Змінна інформація показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

Епізодична інформація формується за необхідності.

Довідкова інформація має допоміжний, ознайомлюючий характер, відображає відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу.

Рекомендаційна інформація формується в результаті спеціальних маркетингових досліджень або на основі аналізу даних, що наводяться в друкованих джерелах інформації.

Нормативна інформація формується в основному у виробничій сфері та включає норми й нормативи різноманітних елементів виробництва, а також нормативні законодавчі акти.

Сигнальна інформація виникає зазвичай у процесі виявлення відхилення фактичної поведінки об'єктів маркетингового дослідження

середовища від запланованої.

Регулююча інформація займає в середньому майже 2% від загального обсягу економічної інформації. На її основі приймають рішення щодо регулювання параметрів виробництва, збуту або планових завдань.



Кабінетне дослідження – це термін, що використовується в різних значеннях, але, як правило, під ним розуміють збір вторинних даних, або тих даних, які вже були зібрані.

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і послуги.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Конкуренти – це невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції.

Існує багато видів конкуренції: бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, марки-конкуренти, фірми конкуренти.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби.

Конкуренція – це боротьба між продавцями товарів і послуг за найбільш вигідні ринки збуту.

Існують різні види конкуренції:

Функціональна конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає тоді, коли одна і та ж потреба задовольняється по-різному (різними функціональними способами).

Видова конкуренція – це конкурентна боротьба, яка виникає між товарами однієї видової групи, але різного оформлення.

Предметна конкуренція – це конкурентна боротьба між аналогічними товарами різних підприємств.

Цінова конкуренція – це конкурентна боротьба, в результаті якої захоплення більшої частки ринку відбувається в разі зниження ціни.

Контактні аудиторії підприємств – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

До них належать: фінансові кола, засоби маркетингової інформації, державні установи, громадські організації, місцева громадськість, широка

громадськість, внутрішня громадськість.

Культура – це основна першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини.

Л

„Латинський квадрат” – це вид вдосконаленого експерименту, який дозволяє контролювати вплив двох зовнішніх факторів.

Ліцензійна марка – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.

М

Макросередовище – сукупність об’єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на фірму та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Марка виробника – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об’єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура ; це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб’єкта господарювання.

Марки-вiniщувачі (дешеві варіанти марок), які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (марки продукції місцевих виробників);

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, специфічне шрифтове оформлення, зображення).

Мета ринкових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців.

Метод Дельфі відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися пророкуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

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

Метод дослідження – це спосіб проведення маркетингового дослідження.

Метод експертних оцінок „Адвокат диявола” – нагадує

методологію „мозкового штурму”. Головною функцією адвоката диявола є пошук „вузьких місць” у висунутих ідеях та їх конструктивна критика. Адвокат диявола - учасник дискусії, який за своєю роллю має висловлювати тільки негативні аргументи, добирати факти, які спростовують основні ідеї проекту або управлінського рішення.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Метод згладжування за експонентою – прогноз попиту, базується на середньо – зваженому значенні обсягу продажу за певну кількість попередніх періодів.

Метод кореляційно-регресивного аналізу. Прогнозування попиту за умови, знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

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

Метод сценаріїв - це передбачення розвитку й майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямків можливих власних ідей.

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

Методика дослідження – це система операцій, процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації та аналізу.

Мікросередовище маркетингу включає сукупність об’єктів та факторів, які безпосередньо впливають, на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходяться поза межами підприємства.

Місткість ринку – продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, які були досягнені в минулому періоді.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до товарів фірми і мають змогу їх придбати.

Місткість товарного ринку – це можливий або фактичний обсяг

продажу конкретного товару при даному рівні попиту та співвідношенні цін.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Мозковий штурм (мозкова атака) може бути використана для пошуку нових засобів застосування товару, пошуку ідей реклами, визначення реакції конкурентів на нові ідеї тощо.

Суть методу полягає в тому, що група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом вирішувати проблему, що розглядається. У процесі штурму учасники висувують і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх.

Мотиваційна теорія поведінки споживачів (І. Павлов, Верблен, Адлер, Фрольм, Еріксон, Хорней та ін.) стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер.

Мотивація – це безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії.



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

Невіддільність від джерела послуг характерна лише для послуг, будь-то людина чи машина, тоді як товар в матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела.

Недиференційований маркетинг – це комплекс маркетингових дій, що спрямований на ринок загалом без цільового спрямування на певну групу споживачів.

Нематеріальність послуг пояснюється тим, що їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту надання. Споживач має просто довіряти продавцю на слово.

Непостійність якості послуг. Якість послуг коливається в широкому діапазоні залежно від їх постачальників, а також від часу та місця надання.

Нормативна інформація – формується в основному у виробничій сфері та включає норми й нормативи різноманітних елементів виробництва, а також нормативні законодавчі акти.



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

Об'єктивне дослідження – при якому вивчаються конкретні характеристики ринкових суб'єктів (стать, вік, рівень доходів, віросповідання, національність, географічне розміщення).

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, які дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути як подібними так і не подібними.

Опитування – метод збору первинної інформації який застосовують для описових досліджень знань, переконань і переваг споживачів і працівників фірми. Це дослідження виконується у вигляді анкетування поштою, особистого опитування і телефонного інтерв'ю.

Оцінка надійності методів ринкових досліджень характеризується двома критеріями:

- *стабільністю*, яка підтверджується перевіркою результатів, повторними дослідженнями;
- *еквівалентністю*, яка доводиться співставленням результатів вимірювання, виконаних в один і той же час по двох чи й більше вибірках з генеральної сукупності.



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

Пасивні конкуренти – це ті, які майже не реагують на конкурентні дії.

Первинною називається така інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства і для прийняття конкретних рішень.

Передпродажний сервіс передбачає:

- розробку каталогів та прейскурантів;
- переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою;
- надання готовій продукції товарного виду після транспортування;
- розпакування та розконсервування;
- зняття антикорозійного та іншого покриття;
- монтаж, заправку паливом, змащування;
- налагодження та регулювання;
- доведення показників до паспортного рівня;
- демонстрацію виробу в дії;
- навчання обходження з виробом.

Переконання – це уявна характеристика людиною чого-небудь.

Післягарантійний сервіс включає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату тощо.

Поведінка споживачів при покупці – це процес ухвалення рішень і дії

людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують конкретний товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціювання товару.

Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

До них належать:

- торговельні посередники;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- агентства, які подають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона надає іншій, які в основному є нематеріальними і не приводять до володіння чим-небудь. Надання послуг може бути, а може і не бути зв'язано з товаром в його матеріальному вигляді.

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Постійна інформація – відображає постійні, тобто тривалий час незмінні величини маркетингового середовища.

Потенційний рівень місткості ринку визначається особистими та громадськими потребами та відображає адекватний їм обсяг реалізації товарів (у маркетингу використовується також термін **потенціал ринку**).

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

Приватна марка, інша назва – марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка – створюється і є власністю торгового посередника.

Просування послуг визначається їх нематеріальністю та особливістю. Це використання в інформаційній рекламі символів, образів які можуть сформувані певний імідж фірми; рекомендацій задоволених клієнтів.



Реальна місткість ринку – фактично місткість, що складається на ринку. Вона може не відповідати його потенційній місткості.

Рекомендаційна інформація – формується в результаті спеціальних маркетингових досліджень або на основі аналізу даних, що наводяться в друкованих виданнях або комерційних базах даних (прогнози продажу продукції, пріоритету вибору цільових ринків, посередників).

Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо, або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Ринкові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Розподіл послуг суттєво залежить від такої їх характеристики як нематеріальність. При цьому фірма вдається до послуг посередника лише у випадку, коли надати широкий спектр послуг клієнтам не в змозі (туризм, сфера розваг).

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

Рейтингове питання – це питання, в якому респонденту дають перелік факторів і потрібно обрати найбільш важливий, другий за вагомістю і т.д.

Ринок чистої конкуренції складається з багатьох продавців і покупців якого-небудь подібного товару (наприклад, пшениці, меду, цінних паперів). Ні один окремо взятий покупець чи продавець не мають великого впливу на рівень поточних ринкових цін на товар.

Ринок монополістичної конкуренції складається з багатьох покупців і продавців, які реалізують свою продукцію не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, який пояснюється здатністю продавців пропонувати покупцям різні варіанти товарів за різною ціною.

Ринок чистої монополії складається з одного продавця. Це може бути державна організація, або приватна монополія.



„Соломонів підхід” – це вид дійсного експерименту, який поєднує методи типу „до-після” та „тільки-після” з контрольними групами. Дуже дорогий і складний метод, який рідко застосовуються.

Сегмент ринку – це група споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці.

Селективні конкуренти – це ті які діють лише у вибіркових показниках (ціна, реклама, характеристики товару).

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду використання.

Сигнальна інформація – виникає зазвичай у процесі виявлення відхилення фактичної поведінки об’єктів маркетингового дослідження середовища від запланованої.

Спільна марка передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній.

Споживачі – це кінцева мета компанії з маркетинговою орієнтацією.

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Спостереження – це вид збору первинної інформації, який в основному використовують в дослідженнях пошукового характеру. Це процес вивчення поведінки об’єкту дослідження за звичайних обставин.

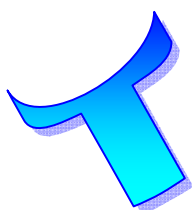
Сприйняття – це процес, шляхом якого людина відбирає, організовує і інтерпретує одержану інформацію для створення в своїй свідомості картини оточуючого світу.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дозволяє повною мірою розкрити взаємозалежності в межах підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

Статистичні конкуренти – це ті, які характеризуються передбачуваними діями: ігнорують конкурентні умови, але іноді агресивно протидіють.

Суб’єктивне дослідження – при якому вивчаються якісні характеристики (мотив покупки, потреби, споживачі, переваги).

Субкультура – це дрібна складова культури, яка надає своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою.



Теорія ідеальних типів і моделей виконує декілька функцій:

- ❖ **Описова функція** полягає у створенні картини (конкретної або узагальненої) поведінки споживача. Картина споживчої поведінки втрачає найсуттєвіші деталі, концентрується на несуттєвих дрібницях.
- ❖ **Пояснювальна функція** полягає у виявленні причин тих чи інших поведінкових актів чи поведінки в цілому.
- ❖ **Функція прогнозування** припускає передбачення можливих варіантів поведінки в тих чи інших умовах.

Теорія мотивації Маслоу пояснює, чому в різний час людьми керують різні потреби. Він вважає, що ці потреби розміщені в ієрархічному порядку, тобто, що людина спочатку прагне задовольнити фізіологічні потреби, потреби самобереження, соціальні, потреби в повазі і самоствердженні.

Теорія мотивації Фрейда полягає в тому, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина росте, пригнічуючи при цьому в собі багато різних потягів, які ніколи повністю не зникають і ніколи не бувають під повним контролем. Тобто, людина ніколи не може повністю пояснити власні мотиви.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Товарне ім'я (марочна назва) – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження, тобто, яку можна вимовити.

Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом, який захищає лише права продавця на використання марочних назв чи марочних знаків (емблем).

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.

Тренд (тенденція) – напрям розвитку явища.



Фірмовий блок – це композиція, в яку об'єднано товарний знак, фірмовий лозунг, логотип та пояснювальні надписи.

Фірмовий знак – знак, який служить для ідентифікації підприємства, а не товару. Досить часто одне підприємство (власник фірмового знаку) може представляти на ринку багато брендів.

Фірмовий слоган – це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легко запам'ятати.

Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність (можливість упізнавання) усіх виробів фірми, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентних фірм та товарів.

Фірмові кольори несуть не тільки естетичне навантаження, а також виконують певну рекламну функцію впізнання товарів серед аналогів-конкурентів.



Цільовий маркетинг – це вибір підприємством пріоритетного сегмента ринку з метою його обслуговування та розробка комплексу для споживачів, що входять в обраний цільовий ринок.

Ціна послуг, враховуючи їх нематеріальність, а отже, і неможливість оцінити їх якість до придбання. Ціна сигналізує про певний рівень якості послуг (високі ціни на квитки, на спектакль відомих виконавців, дорогі путівки на престижні тури, послуги консультативних фірм).



Частка ринку за обсягом продажу розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загальним обсягом продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку).

Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів даної фірми у вартісному виразі до загальної місткості ринку (в грошовому виразі).

Частка ринку в окремому сегменті визначається як відношення обсягу продаж товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів в окремому сегменті.

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

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення

абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента.

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Вона може бути вирахована різними способами.



Шкала оцінок – це інструмент дослідження, який дозволяє здійснити заміри відношення людей та зміну його з часом. Розрізняють числові та словесні шкали оцінок:

- *числова шкала* вимагає від респондентів виразити своє відношення до продукту, компанії, бренду тощо;
- *словесна шкала* передбачає від респондентів згоди чи не згоди з серією деяких тверджень.

Шкали SIMALTO (одночасний багатоатрибутивний вибір рівня) – це шкали з специфічними позиціями, що рухаються по ієрархії, яка може мати неоднакові кроки, але вони дещо значать для клієнтів і постачальників.



Якість послуг визначається наступними факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність, хоча їх перелік може бути розширений.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу.