

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

Т.Г. БЄЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів
за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг»
усіх форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені. Написання одиниць відповідає стандартам.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу.
Протокол №2
від 14.09.2010 р.

Підпис автору
« 14» вересня 2010 р.

Бєлова Тетяна Геннадіївна

КИЇВ НУХТ 2010

Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.

Рецензент **О.В. Безпалько**, канд. екон. наук

Т.Г. БЄЛОВА, канд. екон. наук

Видання подається в авторській редакції

© Т. Г. Бєлова, 2010
© НУХТ, 2010

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень.....	6
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.....	22
Тема 3. Дослідження ринку	46
Тема 4. Дослідження конкурентного середовища	56
Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми..	68
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	92
Тема 7. Маркетингові дослідження фірми	109
Глосарій	126
Рекомендована література	129

ВСТУП

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

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

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

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

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

Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами тощо. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Предметом дисципліни «Маркетингові дослідження» є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо. Теоретичною основою дисципліни є основні положення економічної теорії та загальної теорії маркетингу. Вона є продовженням дисципліни «Маркетинг».

Мета дисципліни – допомогти студентам здобути знання для оцінки маркетингових ситуацій, ідентифікацій як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентні позиції на ринку в конкурентний період часу

шляхом пристосування його продукції до попиту та вимог споживачів, підвищення ймовірності успіху маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни – сформувати у студентів уявлення про те, що маркетингові дослідження – це систематичний процес збору та аналізу об’єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень. Крім того, завданнями дисципліни є:

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації.

Ця дисципліна нерозривно пов’язана з іншими маркетинговими дисциплінами, зокрема з «Маркетинговою товарною політикою», «Маркетинговою ціновою політикою», «Маркетинговою політикою розподілу», «Маркетинговою політикою комунікацій» тощо, оскільки прийняття обґрунтованих рішень з окремих складових комплексу маркетингу повинно базуватися на актуальній та достовірній інформації.

У результаті вивчення і засвоєння основних положень дисципліни «Маркетингові дослідження» студент повинен:

знати теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень; етапи проведення маркетингових досліджень; загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань; види маркетингових досліджень; їх переваги та недоліки; джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень, суб’єктів, фірми;

вміти аналізувати кон’юнктуру ринку підприємства; досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб’єктів ринку; оцінювати результати діяльності фірми; визначати конкурентні позиції продукції та підприємства в цілому; розробляти прогнози збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства.

Конспект лекцій містить 7 тем, у кожній з яких розглядається зміст питань теми, розкривається їх сутність. Після кожної теми наводиться перелік питань для самоперевірки і тестові завдання. У кінці міститься глосарій і список рекомендованої літератури.

Перелік тем :

1. Значення та процес маркетингових досліджень.
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
3. Дослідження ринку.
4. Дослідження конкурентного середовища.
5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми.
6. Дослідження поведінки споживачів.
7. Маркетингові дослідження фірми.

ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зміст

- 1.1. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
- 1.2. Класифікація маркетингових досліджень.
- 1.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
- 1.4. Напрями маркетингових досліджень.
- 1.5. Етапи проведення маркетингових досліджень.

1.1. Сутність і завдання маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є основою для маркетингової діяльності підприємства.

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

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

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

«Маркетингове дослідження – це ключовий елемент в цілісному полі маркетингової інформації. Воно об'єднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати і визначити можливості і проблеми маркетингу, розробити, деталізувати і оцінювати дії маркетингу, вдосконалювати розуміння маркетингу як процесу і засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності».

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

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

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

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції

до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

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

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

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

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

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

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

Основними відмінностями маркетингових досліджень у Японії є :

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

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

фокус-групи в Японії формуються інакше, ніж це прийнято в американській практиці. Причини такого – у національних особливостях.

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

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

Маркетингові дослідження у Японії більше спрямовані на реального покупця, ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думки покупця, який вже спробував товар. Це пояснюється загальною тенденцією японських фірм покривати комерційні ризики великим асортиментом нових товарів, які випускаються на ринок. Тоді за рахунок реальних продаж оцінюється потенціал тієї або іншої моделі. Замість того, щоб витратити кошти на передпродажні дослідження і тестування ринку, японці насичують асортимент і вчаться на реальному ринковому досліді. Тобто тестування ринку перед виходом товару на нього, яке є нормою для Заходу, у японських умовах розглядається як марне витрачання часу.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні такі тенденції:

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

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

Нині в Україні створена інфраструктура служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИС–ГЭЛЛАП» Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах: «СОЦИО-МАРКЕТ» Дніпропетровськ, Харків. А у лютому 2002 року на третій міжнародній науково-практичній

конференції Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, а також нову редакцію Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, що періодично висвітлюють їх результати.

Обов'язковими елементами маркетингових досліджень є:

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

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

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

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

Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

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

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

1.2. Класифікація маркетингових досліджень

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

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

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

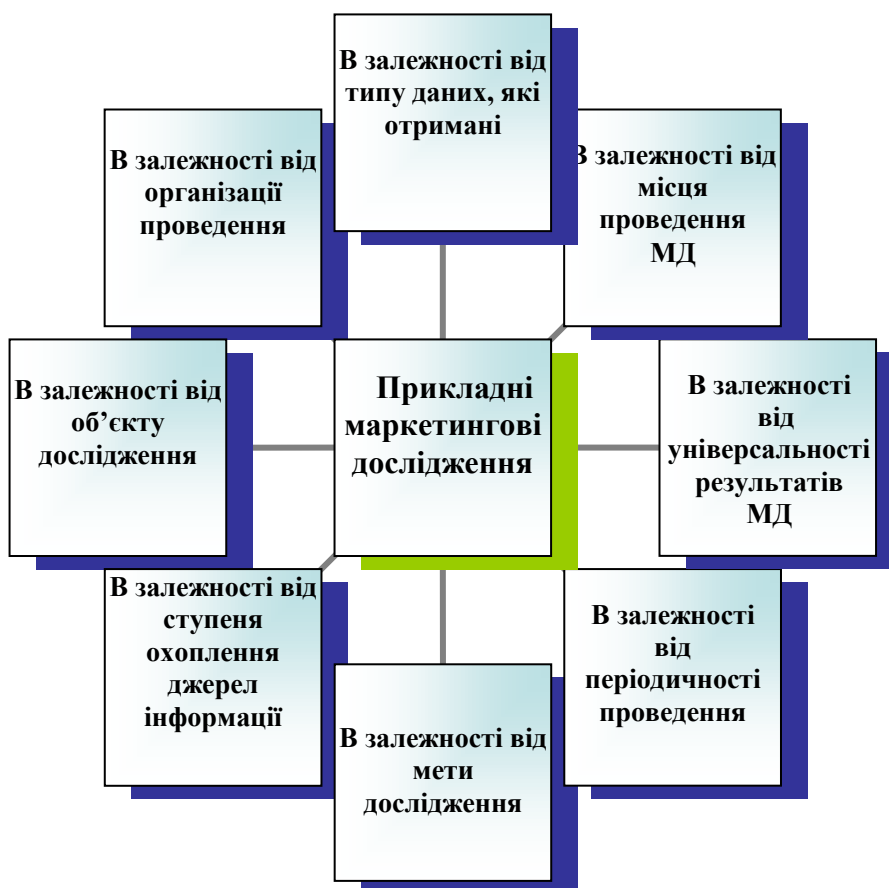


Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки прикладних маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження класифікуються наступним чином:

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

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

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

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

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

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

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

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

Спеціальні дослідження – це дослідження, які проводяться в інтересах окремої фірми виходячи із специфіки проблем, які стоять перед нею. Такі дослідження можуть бути якісними і кількісними, польовими і кабінетними. Вони потрібні тоді, коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики.

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

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

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Суцільні дослідження охоплюють всіх носії необхідних відомостей.

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

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

Демоскопічні дослідження передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності маркетингового процесу.

Екоскопічні дослідження мають за мету оцінення економічних аспектів збуту.

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

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

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

– якщо потрібні точні, надійні результати;

– якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички;

– якщо з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

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

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

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

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

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

Основні функції маркетингу, які фірми передають на аутсорсинг:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень

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

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

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

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

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

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

1.4. Напрями маркетингових досліджень

Основними напрямками маркетингових досліджень є (рис.1.2):

- дослідження ринку;
- дослідження конкурентів;

- дослідження споживачів;
- дослідження складових комплексу маркетингу;
- дослідження організації (фірми).

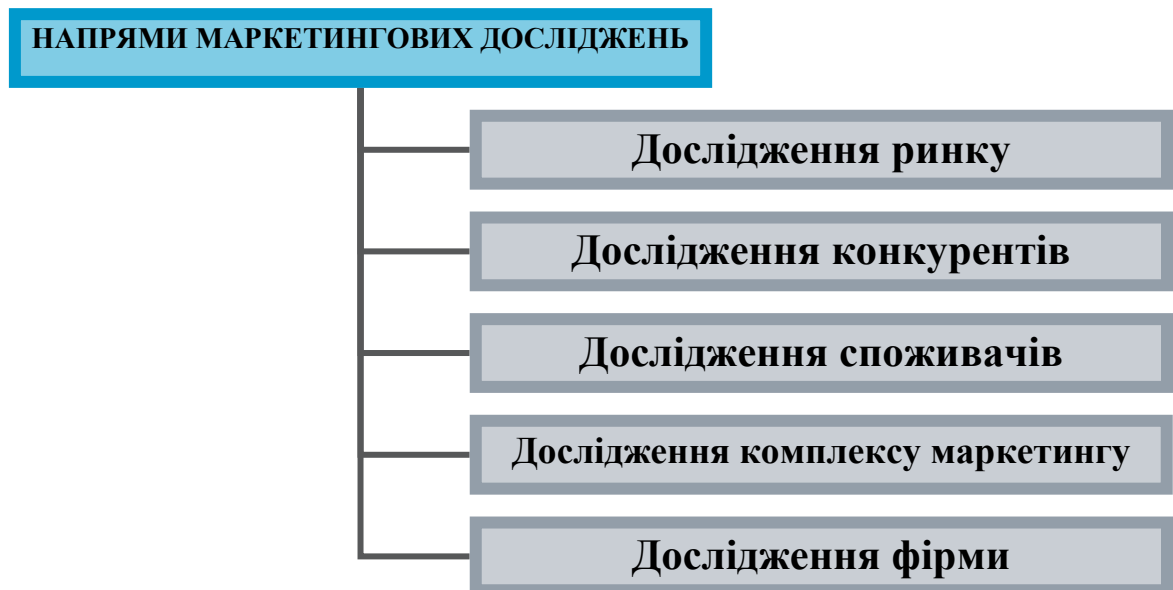


Рис.1.2. Основні напрями маркетингових досліджень

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

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

Дослідження споживачів дозволяє визначити і дослідити весь комплекс стимулюючих факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів. Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, організації-споживачі. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори,

які її визначають. Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, забезпеченості споживачів товарами тенденції споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних вимог споживачів.

Наступний напрям маркетингових досліджень пов'язаний з окремими **складовими комплексу маркетингу підприємств**, які виробляють аналогічні товари на ринку.

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

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

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

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

Дослідження організації (фірми) ставить за мету аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення їх впливу на маркетингову діяльність, аналіз конкурентоспроможності фірми, її іміджу, оцінку ефективності маркетингових заходів.

1.5. Етапи проведення маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до таких етапів:

- визначення проблеми і цілей дослідження;
- визначення потреби в інформації;
- вибір методів дослідження і збирання інформації;
- проведення дослідження;
- обробка і аналіз зібраної інформації;
- розроблення рекомендацій і презентація результатів дослідження.

На першому етапі визначаються проблеми, з якими стикнулося підприємство. Проблема – це суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, для розв'язання якої проводиться маркетингове дослідження. Зокрема, проблеми можуть бути пов'язані з рівнем насиченості ринку, падінням обсягу продажу в умовах конкуренції тощо. Дуже важливо із сукупності проблем відібрати основну, розв'язання якої визначатиме перспективу всієї діяльності.

Алгоритм визначення проблеми є таким:

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

До проблем-симптомів можна віднести:

- скорочення прибутку;
- зменшення частки ринку;
- скорочення кількості замовлень;
- поява скарг споживачів.

Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з проблемою-причиною (базовою проблемою), до яких належать:

- дії конкурентів;
- зміни зовнішнього середовища;
- поведінка споживачів;
- зміни в діяльності самої компанії.

Після виявлення причини (базової проблеми), визначаються альтернативні шляхи її вирішення. З цією метою в межах тих ресурсів, які має компанія, генеруються декілька підходів до рішення виявлених базових проблем. В основі цих підходів лежать дії щодо покращення використання окремих елементів комплексу маркетингу.

Процедура виявлення проблем, які перешкоджають успішній діяльності фірми на ринку, містить формування так званого каталогу проблем і їх структуризацію. Зв'язок проблем визначається через взаємовідношення «причина – наслідок». Це відношення характеризує одну проблему як причину, а іншу як наслідок.

Каталог проблем є основою для побудови графа проблем. Граф проблем являє собою логічно обґрунтоване відображення сукупності проблем удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням максимального використання результатів розв'язання попередніх проблем. Для того, щоб побудувати граф проблем, необхідно розглянути всі види діяльності фірми, за кожним видом діяльності визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності і проблеми, які перешкоджають успішному маркетингу.

Відповідно до наявних ресурсних можливостей, бар'єрів і перспектив, які відкриваються у ринковому середовищі, визначаються маркетингові цілі фірми і заходи, що їх забезпечують. Маркетингові цілі тісно пов'язані з цілями діяльності фірми і впливають з них. Цілі маркетингових досліджень впливають із виявлених проблем. Досягнення цих цілей дозволяє одержати інформацію, яка необхідна для розв'язання цих проблем. Істотним при визначенні цілей дослідження є виявлення типів інформації, необхідної під час вирішення проблем управління маркетингом. Виходячи з цього, цілі

маркетингового дослідження можуть бути пошуковими, описовими або експериментальними.

Пошукові цілі передбачають збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу (це імовірніше припущення щодо сутності і шляхів розв'язання виявлених проблем). Робоча гіпотеза виступає основою маркетингового дослідження.

Описові цілі полягають у простому описанні тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації.

Експериментальні цілі спрямовані на обґрунтування гіпотез, що визначають виявлені причинно-наслідкові зв'язки.

На другому етапі процесу маркетингового дослідження приймають рішення щодо того, яка інформація необхідна, і розробляють план її збирання. Цілі дослідження формулюють з огляду на потребу в інформації.

На третьому етапі здійснюється вибір методів дослідження і збирання інформації. Методи маркетингових досліджень розподіляються таким чином:

- * у залежності від того, якого типу дані слід отримати, – якісні і кількісні;
- * у залежності від того, для кого проводиться дослідження, – спеціальні і універсальні;
- * у залежності від того, якими методами збирається інформація, – кабінетні і польові.

У процесі проведення кабінетних та польових досліджень отримують вторинну або первинну інформацію. Первинна інформація – це дані, що збираються вперше для даної конкретної цілі. Вторинна інформація – це дані, що були зібрані та систематизовані раніше для інших цілей.

Джерела вторинної інформації можуть бути внутрішніми (дані про збут; рахунки клієнтів, постачальників; дані про товарні запаси; бюджетні розрахунки тощо) і зовнішніми (статистичні довідники, каталоги, періодичні зведення про ситуацію на ринку, загальноекономічні і спеціалізовані журнали, книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники тощо).

Джерелами первинної інформації можуть бути різноманітні огляди (конкурентів, споживачів, дилерів, постачальників), інтерв'ю (з конкурентами, споживачами, дилерами, постачальниками, експертами галузі тощо), фокус-групи, експеримент.

Методами дослідження та збирання первинної інформації є: спостереження, опитування, експеримент, панельний метод, імітаційне модулювання. Детальніше вони будуть розглянуті далі.

Четвертий етап передбачає проведення маркетингового дослідження, а саме: організацію його здійснення, контроль збирання і документування отриманих даних. Збирання даних може проводитися як дослідниками самої компанії, так і незалежними фірмами. Стадія збирання даних – це найкоштовніша частина маркетингового дослідження.

П'ятий етап пов'язаний з обробленням маркетингової інформації і передбачає перевірку даних, їх підготовку до оброблення на ЕОМ, оброблення і аналіз даних.

Система аналізу маркетингової інформації являє набір удосконалених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Ця система знайшла широке

поширення. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складає статистичний банк і банк моделей, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в межах вибірки даних та встановити ступінь їх статистичної надійності.

Процес отримання інформації відбувається за схемою:

- збір інформації;
- індексація;
- кодування;
- фіксація нанесення;
- передача;
- опрацювання;
- прийняття рішення.

За допомогою аналізу даних, отриманих під час дослідження, стає можливим порівняння числових величин, виявлення зв'язку між окремими даними та їх поєднання. Для цього використовуються такі методи аналізу: статистичні методи оброблення інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресійний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень; евристичні методи; методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) тощо.

На шостому заключному етапі відбувається розроблення висновків і рекомендацій, підготовка звіту і презентація результатів дослідження вищому керівництву фірми.

Література [3, с.133–150; 6, с.8–13; 7, с.85–126; 8, с.89–92, 114–154; 9, с.16–45; 10, с.13–28; 32, с.34–42].

Запитання для самоконтролю

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

Тестові завдання

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

- а) пошукове;
- б) описове;
- в) каузальне.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:

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

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

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

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

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

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зміст

- 2.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
- 2.2. Склад маркетингової інформаційної системи.
- 2.3. Первинна та вторинна інформація, її джерела.
- 2.4. Методи маркетингових досліджень.
- 2.5. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
- 2.6. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
- 2.7. Основні інструменти маркетингового дослідження.

2.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації

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

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

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

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

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



Рис. 2.1. Основні принципи формування і використання інформації

- *Достовірність даних.* Цей принцип ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і макросередовища. Він вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих відомостей на суперечність.
- *Релевантність даних* дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності до сформованих вимог та уникнути роботи з непотрібними даними.
- *Повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.
- *Цілеспрямованість даних* орієнтує їх на конкретні цілі і завдання у галузі виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- *Узгодженість та інформаційна єдність* потребують розроблення такої системи показників, за якої виключалися б можливість суперечностей у висновках і узгодженість первинних і похідних даних.

2.2. Склад маркетингової інформаційної системи

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

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

Необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи обумовлена такими факторами:

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

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

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

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

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

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

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

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

також можливість та доцільність їх використання; постанови Уряду України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, що впливають на господарську та комерційну діяльність підприємства.

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

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

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

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

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

Кінцеве призначення маркетингової інформаційної системи – обґрунтування маркетингового рішення.

2.3. Первинна та вторинна інформація, її джерела

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

1. Джерелом отримання (первинна і вторинна).

Первинна інформація збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

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

2. Стосовно організації (внутрішня і зовнішня).

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

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

3. Типом носіїв (бібліотечна і синдикативна).

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

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



Рис. 2.2. Класифікація маркетингової інформації

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

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

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

Перспективна – це інформація про майбутнє.

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

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

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

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

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

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

Недоліками первинної інформації є: збирання даних потребує багато часу; необхідні значні витрати; не всю інформацію можна зібрати таким чином; надійність і точність залежать від рівня кваліфікації дослідників. Первинну інформацію здобувають шляхом польових досліджень.

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

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

Основними джерелами вторинної інформації є:

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

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

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

4. *Книги, словники, енциклопедії*.

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

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

7. *Телебачення, радіо*.

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

Деякі підприємства мають спеціальні відділи збирання й обробки поточної маркетингової інформації. Працівники цих відділів переглядають

найважливіші видання в пошуках актуальних новин, готують інформаційні бюлетені, ведуть досьє зведень та відомостей, які є цікавими для підприємства.

2.4. Методи маркетингових досліджень

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. Методи збирання первинної маркетингової інформації

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

* мета дослідження;

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

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

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

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

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

Опитування, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Переваги і недоліки опитування

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

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

Опитування може бути: особисте, поштою, по телефону.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для формування списку генеральної сукупності використовуються результати перепису країни. Проте, списку вибіркової сукупності, в якому вказувалися б конкретні прізвища та адреси респондентів, особисті інтерв'ю не вимагають. Відбір здійснюється на основі вибору міста (селища), вулиці, будинку, квартири одним із вірогідних методів відбору. Респонденти в квартирі можуть відбиратися за статтю, віком, обсягом споживання товару тощо.

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

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

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

Недоотримання інформації має дві основні причини:

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

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

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

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

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

В цілому за рівнем репрезентативності отриманої інформації всі різновиди опитування можна розмістити наступним чином: на першому місці будуть

знаходиться особисті інтерв'ю та анкетування, які проводяться вдома у респондента; на другому – поштові опитування; на третьому – телефонні; на четвертому – особисті інтерв'ю і анкетування; на останньому місці – опитування за допомогою електронної пошти.

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

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

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

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

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

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

Особисті інтерв'ю є найбільш гнучким методом опитування, тому що інтерв'юер входить у безпосередній контакт з респондентом і може «відфільтрувати» потрібних респондентів; пояснити складні питання; отримати глибокі відповіді на відкриті питання; використати неструктуровані опитувальні методики; продемонструвати різноманітний візуальний матеріал; керувати процедурою опитування і домогтися відповідей на всі питання опитувальника. Очевидно, що всього цього досягти за допомогою інших методів опитування дуже

складно, тому дослідник повинен спочатку визначити рівень гнучкості, який потрібний для дослідження, а потім вибирати вид опитування, який найкраще відповідатиме цілям дослідження.

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

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

Спостереження, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки спостереження

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

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

Для успішного проведення спостереження необхідні такі умови:

- * висока кваліфікація дослідників;
- * незначний час спостереження;

* процеси і явища, за якими проводиться спостереження, повинні бути доступними для дослідника;

* спостерігати можна лише за поведінкою, в основі якої не лежить систематична діяльність.

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

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

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

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

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

Суттєвими ознаками експерименту є:

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

На практиці можуть використовуватися такі різновиди експериментів:

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

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

Переваги і недоліки експерименту подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги і недоліки експерименту

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

Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробленні моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними. Переваги і недоліки імітаційного моделювання подано в табл.2.4.

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

Таблиця 2.4

Переваги і недоліки імітаційного моделювання

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

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

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

Панельний метод дослідження має такі ознаки: тема дослідження залишається незмінною; збирання даних повторюється через однакові проміжки часу; існує постійна сукупність об'єктів дослідження. Переваги і недоліки панельного методу наведено в табл.2.5.

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

За характером одиниць, які вивчаються, розрізняють:

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

За допомогою використання споживчої панелі, яка базується, в основному, на методі опитування, можна отримати інформацію про кількість товару, яка закупається сім'єю, розміри витрат на окремі види товарів; частку

ринку основних виробників товарів; найкращу ціну та упаковку; прихильність споживачів до окремих марок товарів, а також про відмінності у поведінці споживачів окремих сегментів ринку. Споживча панель використовується при вивченні структури споживання та переваг споживачів.

Таблиця 2.5

Переваги і недоліки панельного методу

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

Торговельна панель включає в себе головним чином магазини роздрібною торгівлі і базується на використанні спостереження. Вона дозволяє отримати інформацію про розвиток збуту певних груп товарів, розмір запасів товарів на складах магазинів, швидкість збуту, обсяги середніх закупівель.

Торговельна панель найбільш придатна при збиранні інформації щодо формування оптимальних каналів розподілу. Доцільність використання тих чи інших різновидів панелі визначається характером завдань, які вирішуються, і обсягом виділених ресурсів.

2.6. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження

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

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

Застосування вибіркового дослідження є доцільним за таких умов:

- * обсяг генеральної сукупності повинен бути достатньо великим;
- * допустимий рівень помилок повинен бути достатньо низьким;
- * кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати точну ідентифікацію;
- * вибірка повинна повністю відповідати поставленій цілі дослідження;

* вибірка повинна бути репрезентативною, тобто давати уявлення про якісні характеристики всіх основних груп об'єктів маркетингового дослідження;

* генеральна сукупність повинна бути однорідною за певними ознаками;

* кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівний шанс попадання у вибірку.

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

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

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

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

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

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

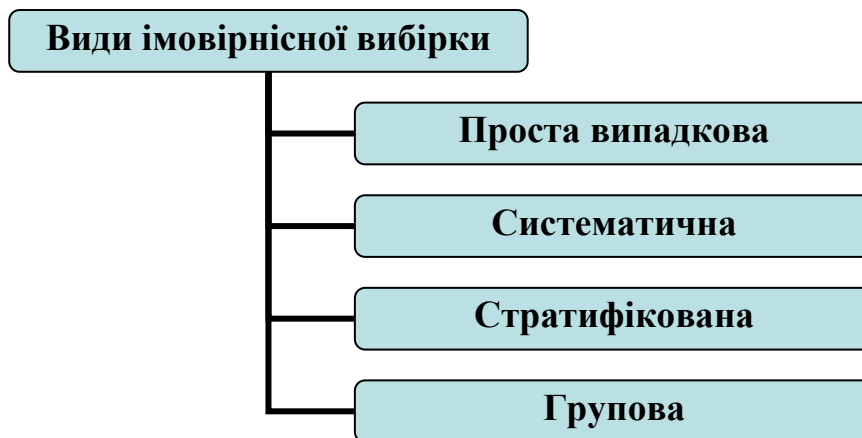


Рис. 2.3. Види імовірнісних вибірок

У практиці застосовують, частіше за все, такі види імовірнісної вибірки: проста випадкова, систематична, стратифікована, групова (рис. 2.3).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсяг вибірки визначається за формулою :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

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

Приклад

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку кондитерських виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Розв'язок

Визначаємо обсяг вибірки за формулою (2.1), яка наведена вище.

Тоді кількість респондентів, яких слід опитати, дорівнює :

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

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

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

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

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

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

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

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

2.7. Основні інструменти маркетингового дослідження

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

При розробленні анкет необхідно дотримуватися наступних умов:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Чи задовольняє Вас якість соків фірми «Сандора» ?

◆ Так

◆ Ні

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

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

- | | |
|----------------|-------------------|
| ◆ Кава | ◆ Чай |
| ◆ Сік | ◆ Мінеральна вода |
| ◆ Солодка вода | ◆ Пиво |

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

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

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------|
| ◆ Цілком згоден | ◆ Категорично не згоден | ◆ Не згоден |
| ◆ Згоден певною мірою | ◆ Згоден | |

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

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

Розроблення семантичного диференціалу містить такі етапи:

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

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

- Розроблення власне семантичного диференціалу.

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

- Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Наприклад:

Поставте, будь ласка, навпроти кожної характеристики відповідну кількість балів для соку «Рідна марка», «Сандора» та ідеального соку, який би Ви хотіли придбати (рис.2.4).

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

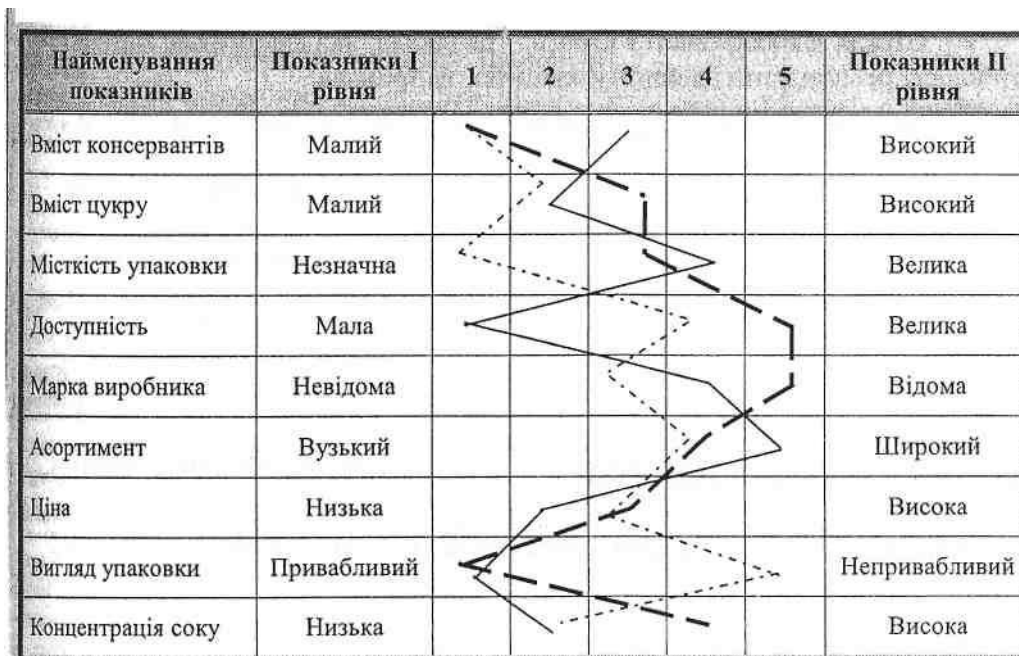


Рис. 2.4. Розроблення семантичного диференціалу

Умовні позначення :

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

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

Ціна соку в прийнятті рішення про його придбання для мене:

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

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

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

Фактори	Бали
Ціна	—
Асортимент	—
Вміст консервантів	—
Вміст цукру	—
Відомість виробника	—
Концентрація соку	—
Інше	—

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

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

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

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

Проте відкриті запитання мають і деякі недоліки, зокрема:

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

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

Існують такі види відкритих запитань:

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

Вкажіть, будь ласка, основні причини споживання Вами пива.

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

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

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

При виборі кави для Вас найважливішим є ...

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

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

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

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

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

Чи п'єте Ви каву?

- ◆ Так
- ◆ Ні

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

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

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

Література [3, с.127–133; 6, с.14–26; 7, с.113–117; 9, с.44–62; 10, с.35–80; 29, с.44–62; 32, с.42–63].

Запитання для самоконтролю

1. З яких елементів складається маркетингова інформаційна система?
2. Яка маркетингова інформація називається первинною і вторинною?

Наведіть приклади.

3. Які переваги і недоліки має первинна і вторинна маркетингова інформація?
4. Які класифікаційні ознаки маркетингової інформації вам відомі?
5. З якою метою проводяться польові і кабінетні дослідження?
6. Яке спостереження називається вибіркоvim?
7. Які види імовірнісних вибірок вам відомі?
8. Назвіть методи збирання первинної інформації, їх переваги і недоліки.
9. З якою метою проводиться анкетування?
10. Які види запитань використовуються при складанні анкети?

Тестові завдання

1. Інформація, що отримується безпосередньо в процесі дослідження і збирається вперше, називається :

- а) первинною;
- б) вторинною.

2. Імовірнісна вибірка, при якій кожен член генеральної сукупності може стати об'єктом спостереження, називається:

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

3. Перевагами маркетингової інформаційної системи є:

- а) організований збір інформації;
- б) зберігання даних;
- в) швидкість отримання інформації;
- г) систематизованість даних;
- д) усе перелічене.

4. Якщо відбір членів генеральної сукупності здійснюється за певною системою, вибірка називається:

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

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

- а) бібліотечною;
- б) синдикативною.

6. Джерелами інформації для проведення польових досліджень є:

- а) споживачі;
- б) оптовики;
- в) конкуренти;
- г) усі перелічені.

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

- а) імовірнісною;
- б) детермінованою.

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

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

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

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

10. Недоліками самостійних досліджень є:

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

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

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

12. Первинну інформацію здобувають шляхом:

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

ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Зміст

- 3.1. Визначення ринку. Класифікація ринків.
- 3.2. Дослідження місткості ринку.
- 3.3. Визначення частки ринку фірми.
- 3.4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

3.1. Визначення ринку. Класифікація ринків

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

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

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Ринки можуть класифікуватися за різними ознаками: цілями здійснюваних купівель; галузевою організацією промисловості; можливостями доступу до товарів, які пропонуються; кількістю продавців тощо (рис.3.1).

1. За цілями здійснюваних купівель ринки поділяються на:

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

2. За галузевою організацією промисловості ринки розподіляються на:

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

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

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

4. За кількістю продавців ринки діляться на:

* монопольні – вони представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні умови угоди;

* олігопольні – вони утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів;

* поліпольні – вони утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції.

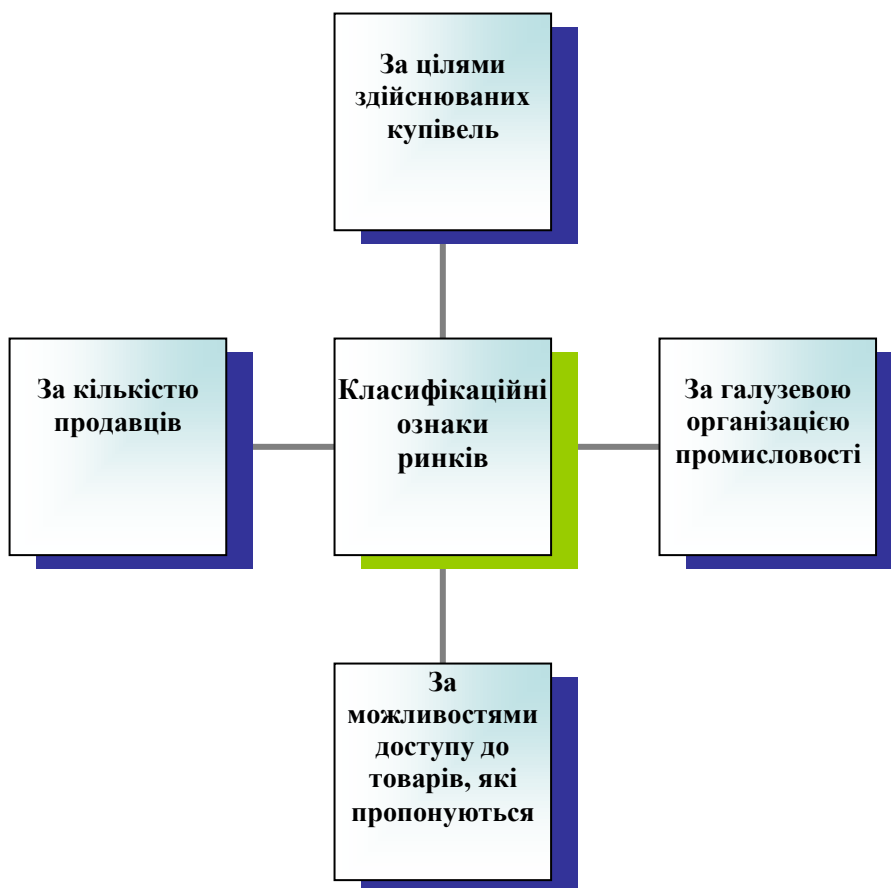


Рис. 3.1. Основні класифікаційні ознаки ринків

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

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

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

Крім цих показників, для аналізу стану ринку необхідними є такі структурні параметри ринкових об'єктів: конкурентне середовище (обсяг реалізації продукції фірмами-конкурентами; маркетингові стратегії, що використовуються; можливість фінансової підтримки), структура покупців

(кількість покупців, різновиди покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості споживання); структура галузі (кількість продавців аналогічного товару, різновиди продавців, рівень організації виробництва та завантаження підприємств галузі, потенційні можливості підприємств-конкурентів), структура розподілу (географічні особливості, віддаленість від інтенсивних регіонів споживання, особливості збутової мережі, завантаження транспорту).

3.2 Дослідження місткості ринку.

Важливою характеристикою ринку є його **місткість**. Розрізняють потенційну та реальну місткість ринку.

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

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного i -го регіону (M_{Bi}'') можна визначити за формулою:

$$M_{Bi}'' = m_1 \cdot D_i \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4, \quad (3.1)$$

де m_1 – середня кількість сімей певного i -го регіону;

D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

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

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

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

$$M_{Bi}'' = N_i \cdot H_i \cdot C_i \quad (3.2)$$

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

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегменту.

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

$$M_{Hi}^n = N_i \cdot H_i \quad (3.3)$$

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

$$M^n = 12 \times N \times g_p \times C \times T, \quad (3.4)$$

де N – загальна чисельність покупців;

g_p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;

C – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

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

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

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

$$M = Q + Ч_{имп} - \Delta Z, \quad (3.5)$$

де Q – виробництво цього товару у країні;

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

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

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

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

Пояснимо сутність показників непрямого експорту і імпорту.

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

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

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

$$M_p = M \times I_{к.с.}, \quad (3.6)$$

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

$$I_{к.с.} = A_1 \times D_{д} + A_2 \times D_{р.м.} + A_3 \times D_{н}, \quad (3.7)$$

A_1, A_2, A_3 – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;
 $D_{д}, D_{р.м.}, D_{н}$ – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

M – загальна місткість національного ринку.

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

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + [3_i^n - 3_i^k]}{K_{м}} \times \frac{12}{T} \times K_{заг}, \quad (3.8)$$

де n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

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

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

$K_{м}$ – кількість магазинів, що увійшли до панелі;

T – період, що досліджується, у місяцях;

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

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

$$M = I_n \times \frac{12}{T} \times K_{заг}. \quad (3.9)$$

Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства.

3.3. Визначення частки ринку фірми

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

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

заходи; імідж фірми; наявність або відсутність товарного знаку; якість продукції або надання послуг.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Існують наступні методи розрахунку частки ринку: за обсягом продажу в натуральному вираженні; за вартісними показниками; в окремому сегменті, відносна частка ринку (рис. 3.2). Розраховується цей показник у відсотках.

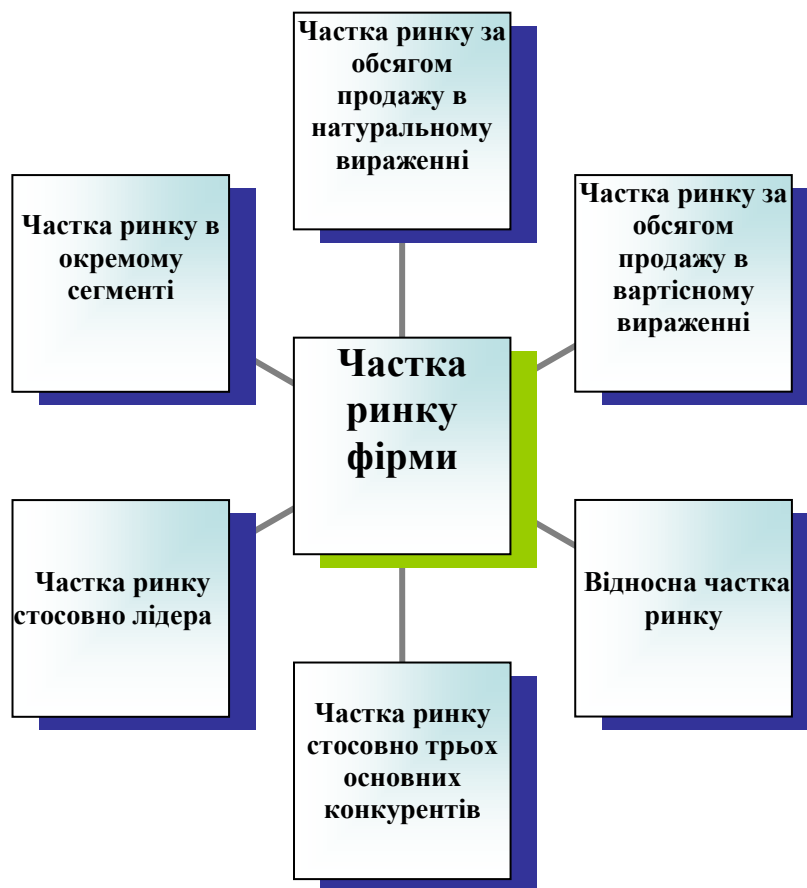


Рис. 3.2. Методи розрахунку частки ринку

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

$$Ч = \frac{O_n}{O_p}, \quad (3.10)$$

де $Ч$ – ринкова частка підприємства, %;

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

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

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

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

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} ; \quad (3.11)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} . \quad (3.12)$$

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

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} . \quad (3.13)$$

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

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

3.4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку

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

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

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

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

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

Метод кореляційно-регресійного аналізу ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину. Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи: кореляційний аналіз і регресійний аналіз. Завдання регресійного аналізу – визначення форми залежності та побудова прогнозу моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут.

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

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

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

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

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

O – оптимістичний прогноз;

M – найімовірніший прогноз;

P – песимістичний прогноз.

Розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Π_3):

$$\Pi_3 = \frac{O + 4M + P}{6}. \quad (3.14)$$

Визначається стандартне відхилення (*CB*):

$$CB = \frac{O - P}{6}. \quad (3.15)$$

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

До якісних методів прогнозування ринку належать: методи експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.

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

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій. Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних варіантів розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного.

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).

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

Запитання для самоконтролю

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

Тестові завдання

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

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

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

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

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

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

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

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

5. Показник, що характеризує сумарні обсяги продажу товару за певний період часу на конкретному ринку, називається:

- а) потенційною місткістю ринку;
- б) реальною місткістю ринку;
- в) місткістю національного ринку.

6. Метод прогнозування розвитку ринку, який дає оцінку майбутнього збуту на основі короткострокових обмежених продажів товару в деяких географічних регіонах, називається:

- а) сценарію;
- б) нормативним;
- в) тестуванням ринку.

7. Ринки, що представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні уявлення про умови угод, називаються:

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

8. Ствердження, що потенційна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний період на конкретному ринку, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Ринок, який утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв'язаних галузей, називається:

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

10. Ринки, які утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів, називаються:

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

11. Показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів, називається:

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

Тема 4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Зміст

- 4.1. Сутність конкуренції, її види.
- 4.2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика.
- 4.3. Дослідження інтенсивності конкуренції.
- 4.4. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.

4.1. Сутність конкуренції, її види

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

Конкуренція – одне з головних джерел маркетингових можливостей фірми.

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків. Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, примушує виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Існують такі види конкуренції:

1. **В залежності від економічної ситуації** конкуренція ведеться:

* між продавцями (виробниками) – намагаються продати свій товар дорожче, але перемагає той, хто продає дешевше;

* між покупцями (споживачами) – всі споживачі намагаються купити дешевше, але розуміють, що висока ціна – це вища якість;

* між продавцями та покупцями – перемагають ті, що можуть вистояти в конкурентній боротьбі, нав'язати свої умови купівлі-продажу.

2. **За своїми методами** конкуренція може бути ціновою та неціновою.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, що ведеться за допомогою цін, як правило, шляхом їх знижки з метою стимулювання попиту.

Нецінова конкуренція базується на відокремленні окремих товарів з низки товарів-конкурентів і надання їм унікальних, відмінних для покупців властивостей. Для цього виробники покращують якість своєї продукції, виготовляють нові вироби, рекламують їх.

В умовах сучасної конкуренції спостерігається переважання нецінових методів конкуренції над ціновими, в основу яких покладена боротьба за диференційований попит. Як правило, наявність могутньої нецінової конкуренції пов'язують з високим рівнем розвитку ринкових відносин. До незаконних методів нецінової конкуренції відноситься промислове шпигунство; переманювання фахівців, що володіють виробничими секретами; випуск підроблених товарів тощо. Цінова і нецінова конкуренція не є антиподами один одному, їх механізми можуть поєднуватися і приносити додаткові вигоди виробникам.

3. В залежності від способу та характеру задоволення споживчого попиту:

* функціональна конкуренція – ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), які задовольняють визначену людську потребу, тобто виконують одну загальну функцію;

* видова конкуренція – це конкуренція між товарами (виробниками) одного виду, які призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, але відрізняються за будь-яким важливим параметром;

* предметна конкуренція – виникає між ідентичними товарами (виробниками), що відрізняються якістю виготовлення або однакової якості.

4. З точки зору конкурентної ситуації в галузі і на ринку:

* чиста конкуренція (досконала);

* недосконала конкуренція (монополістична, олігополістична).

5. З точки зору результативності:

* ефективна;

* неефективна.

Ефективна конкуренція передбачає динамічний розвиток, стимулювання до отримання надприбутків за рахунок переваги у витратах і якості продукту.

6. З урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства:

* сумлінна;

* несумлінна конкуренція.

Основними методами сумлінної конкуренції є: підвищення якості продукції, зниження цін («війна цін»), реклама, розвиток до- і після продажного обслуговування, створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо. Однією з форм сумлінної конкуренції є цінова конкуренція, яка використовується для виштовхування з ринку більш слабких суперників чи проникнення на новий ринок.

Несумлінна конкуренція визначається як дії суб'єктів господарювання з дискредитації конкурентів. Її основними методами є: економічне та промислове

шпигунство; поширення помилкових або неточних даних про конкурента; незаконне використання товарного знаку, фірмового найменування чи маркування конкурента – підrobка продукції; введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості; махінації з діловою звітністю та валютні махінації; некоректне порівняння товарів; самовільне використання чи розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої чи іншої інформації; демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; таємна змова на торгах; корупція тощо.

За останні десятиріччя різко змінилася географічна структура конкуренції. Посилення глобалізації бізнесу та інтернаціоналізації підприємств приводять до зменшення значимості такого фактора як місцезнаходження, разом з тим більшого значення набуває процес концентрації, що призводить до зміни структури конкуренції в галузі.

4.2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру конкурентної ситуації. Конкурентна ситуація (середовище) підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність на ринку.

Проводячи аналіз ситуації на ринку, можливо спиратися на різні конкурентні структури. Розглянемо особливості цих структур.

1. Чиста конкуренція (вільна, повна) – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, але вони не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок. Товари, які продаються, мають чітко визначені характеристики, є повністю взаємозамінювальними, ціни на них визначає конкуренція.

Споживачі, виробники, постачальники мають повне уявлення про відповідні економічні та технологічні умови виробництва продукції, рівні можливості участі у процесі купівлі – продажу, виробництва та збуту продукції. Виробництво усіх видів товарів відбувається на рівні ефективного виробництва, з найменшими можливими витратами. Відсутні економічні, правові, технологічні, патентні, фінансові перешкоди, які могли б завадити виникненню нових фірм і збуту їхньої продукції на конкурентному ринку.

2. Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Частка продукції, яку випускає одне підприємство в загальному обсязі

продукції на ринку, відносно значна. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри кожного з конкурентів відчуються іншими фірмами. Підприємства пропонують дуже різноманітну за ступенем зіставлення продукцію: однорідну (стандартну) та неоднорідну (диференційовану). Присутнє ускладнене входження на ринок і вихід з нього.

Олігополії мають можливість суттєво впливати на ціну, результатом чого є відносна цінова нееластичність попиту на продукцію. Знижка ціни, яку здійснює одна фірма, веде до збільшення її частки на ринку. Але конкуренти теж йдуть на знижку ціни або на підвищення якості. За такою схемою відбувається зменшення питомої ціни однорідної продукції.

3. **Монополістична** (недосконала) конкуренція – існує відносно велика кількість самостійних фірм-виробників і таємна змова в їх діях неможлива. Конкурентів багато і їх сили урівноважені. Але їх товари диференційовані, тобто з точки зору покупців вони мають відрізняючі якості. Продукція кожного виробника характеризується винятковими якостями та характеристиками, завдяки яким покупці обирають саме його товар. Диференціація може відбуватися через дійсні якісні відмінності між продуктами або через відмінності, які спостерігаються в рекламі, престижні торговельні марки.

Монополістичний характер конкуренції проявляється в тому, що виробництво диференційованих товарів дозволяє кожній фірмі контролювати ціни на свою продукцію. Диференціація товару потребує значних фінансових коштів, що створює бар'єри для вступу в галузь нових фірм. Монополістична конкуренція має, в основному, неціновий характер.

4. **Монополія** (чиста, абсолютна) або монопольна конкуренція – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не потребує великих витрат на рекламу, не має прямих конкурентів. Привілеї монополії забезпечують її домінантне положення на ринку.

Монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія має реальну можливість впливати на ціну, вплив на ціну може бути дискримінаційним (встановлення різних цін для різних категорій споживачів на основі різниці в еластичності їх попиту) та недискримінаційним (однакова ціна для всіх споживачів).

Існують наступні різновиди монополії:

* **закрита монополія** – характеризується захищеністю від конкуренції за допомогою юридичних обмежень (патентів та ліцензій);

* **природна монополія** – виникає в умовах, коли продукція виробляється з меншими витратами саме одним підприємством;

* **монополія, яка утворюється внаслідок того, що виробник-монополіст стикається на ринку з монополістом-споживачем даної продукції;**

* **відкрита монополія** – виникає у випадку, коли підприємство стає єдиним виробником будь-якої продукції у певний часовий проміжок і не має жодного спеціального захисту від конкуренції (часто виникає, коли підприємство виходить на ринок з новою продукцією).

Порівняльна характеристика різних видів конкурентної ситуації наведена в табл.4.1.

Порівняльна характеристика конкурентних ситуацій

Параметри	Конкуренті ситуації			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість підприємств-виробників продукту	Багато незалежних підприємств.	Багато підприємств-виробників схожих товарів і послуг.	Кілька великих підприємств-виробників товарів і послуг.	Один продукт і одне підприємство
Контроль над цінами	Контролю немає. Ціни визначаються ринком.	Вплив обмежений можливістю заміни.	Існує вплив «Цінового лідера».	Практично повний контроль.
Товарна диверсифікація	Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю.	Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку.	Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих	Відсутня.
Рівень зусиль для входу на ринок	Відносно легкий вхід та вихід.	Відносно легкий вхід і вихід.	Важкий вхід, часто вимагає великих інвестицій.	Дуже важкий вхід та вихід.

Порівняння зроблено за чотирма параметрами, але їх може бути більше.

4.3. Дослідження інтенсивності конкуренції

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища підприємства є інтенсивність конкуренції – ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують ті засоби конкурентної боротьби, які мають: більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо. Конкуренція в галузі вважається інтенсивною, якщо дії фірм-конкурентів знижують середній прибуток в галузі, прийнятною – якщо більшість фірм одержують цілком помірний прибуток, і слабкою, якщо велика частина компаній галузі може одержувати прибуток вищий за середній, інвестуючи лише виробництво.

Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

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

Інтенсивна конкуренція – результат структурних факторів, що взаємодіють один із одним. Фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, можуть змінюватися.

Зважаючи на складність безпосередньої оцінки взаємозв'язків чинників конкурентного середовища (постачальників; споживачів; підприємств, що розпочинають бізнес на даному ринку; виробників товарів-замінників; безпосередніх конкурентів) можливо непряме вимірювання інтенсивності конкуренції, в основі якого лежить оцінка реально контрольованих наслідків цих відносин.

Існує декілька методів оцінення рівня концентрації, монополізації і конкуренції ринку. При цьому враховується показники кількості і розміру підприємств і тієї частки, що вони посідають на ринку, їх розподіл за цими ознаками. Це дозволяє визначити тип ринку, дати характеристику процесу сегментування ринку.

Для кількісної оцінки рівня концентрації використовують коефіцієнти концентрації та варіації, коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана, Розенблюта, , показник монопольної влади Лернера тощо. Розглянемо розрахунок тих показників, застосування яких є найбільш поширеним.

Одним з показників, який використовується для оцінення рівня конкуренції, є **чотирьохчастковий показник концентрації**. Він являє загальну частку чотирьох перших підприємств на ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції, в загальному обсязі реалізованої продукції і розраховується за формулою:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (4.1)$$

де OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.;

OP_i – обсяг реалізації i - того підприємства, тис. грн.;

$OP_1 = \max \{P_1\}$ для всіх $i=1 \dots n$;

$OP_2 = \max \{P_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-1)$;

$OP_3 = \max \{P_1, P_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-2)$;

$OP_4 = \max \{P_1, P_2, P_3\}$ для всіх $i=1 \dots (n-3)$;

n – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції у загальній кількості реалізації продукції на даному ринку.

Цей показник дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку та є величиною, оберненою до інтенсивності конкуренції. Суттєвий його недолік – нечутливість до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

У випадку, коли чотирьохчастковий показник концентрації більше за 0,75, вводиться обмеження на злиття (поглинання) підприємств, оскільки даний ринок розглядається як об'єкт монопольної практики.

У теперішній час коефіцієнти концентрації розраховуються і відслідковуються національною статистикою США і Франції для 4, 8, 20, 50 і 100 ведучих підприємств

ринку. У Германії, Англії і Канаді розрахунки ведуться для 3, 6 і 10 підприємств-лідерів.

Таким чином, коефіцієнт концентрації (GR) характеризує частку сукупних продажів продукції галузі, що припадає на 4, 8, 20, 50 підприємств-лідерів (або використовується послідовність 3, 6, 10):

$$GR = \sum U_i \quad (4.2)$$

де U_i – частка i -го підприємства, в галузі, %.

Для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується коефіцієнт Джині (G), який розраховується за формулою:

$$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum_{i=1}^n |(i-1) \cdot U_i - i \times U_{i-1}|, \quad (4.3)$$

де n – загальна чисельність підприємств галузі;

U_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств;

U – загальний обсяг ринку;

i – номер підприємства.

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює $(n-1)/n$, а в умовах максимальної концентрації – одиниці.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ) являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій:

$$ННІ = \sum S_i^2, \quad (4.4)$$

де S_i – частка ринку i -ої галузевої організації.

В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), а в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $1/n$ або $10000/n$.

Коефіцієнт Розенблюта (I) розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (i \times S_i) - 1} \quad (4.5)$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $1/n$, а в умовах монополії – одиниці.

Коефіцієнт Розенблюта усуває недоліки індексу Херфінделя-Хіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму.

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта відображають відмінності між підприємствами в масштабах виробництва і кількість самих підприємств на ринку. В основу їх розрахунку покладена сума зважених ринкових часток. У першому випадку як ваги беруть самі ці частки, у другому – ранги відповідних одиниць.

4.4. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально

ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а в першу чергу, відносинами між ними.

Конкурентне середовище класифікується за різними ознаками (табл.4.2).

Таблиця 4.2

Класифікація конкурентного середовища

Класифікаційна ознака	Види конкурентного середовища
Об'єкт купівлі	<ul style="list-style-type: none"> ➤ конкурентне середовище товарів (засобів виробництва, предметів споживання: товарів тривалого та короткочасного використання)); ➤ конкурентне середовище послуг (громадського харчування; охорони здоров'я; освіти тощо); ➤ конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям); ➤ конкурентне середовище науково-технічних розробок; ➤ конкурентне середовище капіталів (грошей та цінних паперів); ➤ конкурентне середовище трудових ресурсів.
Територіальна ознака	<ul style="list-style-type: none"> ➤ світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції); ➤ міжнародне конкурентне середовище (включає виробників декількох країн); ➤ національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції); ➤ міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів); ➤ регіональне конкурентне середовище; ➤ міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів); ➤ районне конкурентне середовище; ➤ місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці); ➤ конкурентне середовище підприємства.
Моделі конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> ➤ конкурентне середовище досконалої конкуренції; ➤ конкурентне середовище чистої монополії; ➤ конкурентне середовище олігополії; ➤ конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рис.4.1) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

Вчений М.Портер визначив, що частка ринку, рівень прибутку фірми визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє конкурентним силам.

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

- ✓ суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- ✓ конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- ✓ загроза входу в галузь нових конкурентів;
- ✓ економічні можливості та торговельні спроможності постачальників;
- ✓ економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

П'ять чинників конкуренції відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до взаємодії між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари - заміники та претенденти на вхід до галузі – це конкуренти підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин.

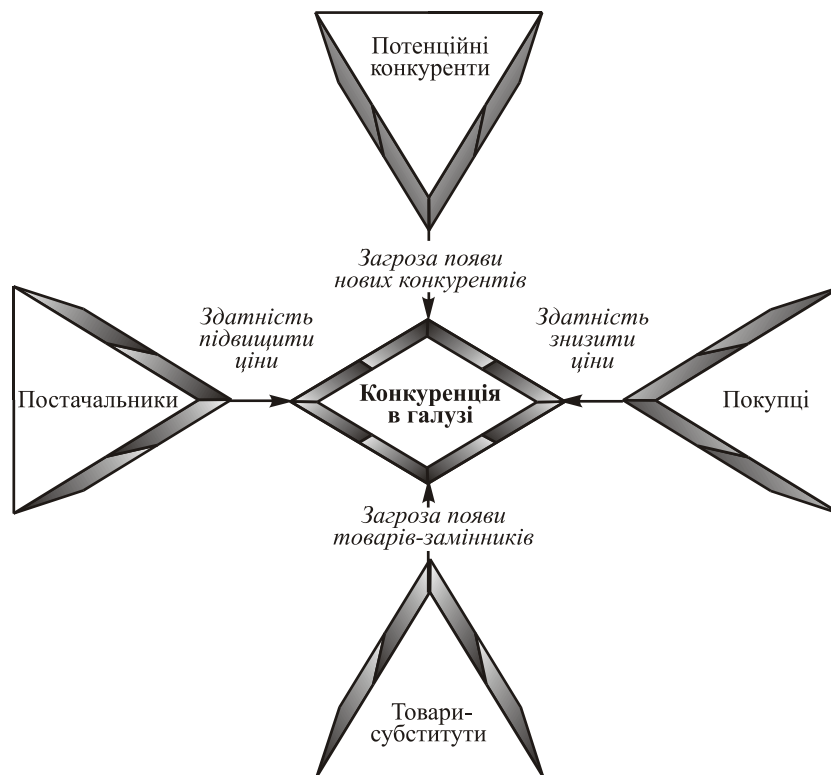


Рис.4.1. Модель п'яти сил конкуренції за М.Портером

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

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- * потреба у великих сумах початкового капіталу чи забезпечення значних обсягів збуту;
- * дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;

- * необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- * високий імідж існуючих на ринку товарів.
- * диференціація продукції та послуг, тобто спирання на торгові марки, які підкреслюють унікальність товару та визнання у покупців;
- * економія на масштабі та досвіді виробництва у підприємств, які вже затвердилися у галузі, що допомагає їм утримувати видатки на такому низькому рівні, який є недоступним потенційним конкурентам.

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

Перепонами на шляху таких товарів можуть стати:

- * проведення цінової конкуренції, яка переводить увагу покупців з проблеми якості на зниження ціни;
- * рекламні атаки на споживачів: коли фірма відчуває загрозу із боку товару-замінника, вона розпочинає агресивну рекламну кампанію свого товару;
- * розробка і виробництво нових, більш привабливих товарів;
- * поліпшення якості обслуговування при продажу та розповсюдженні товару.

Внутрішньогалузева конкуренція та її інтенсивність. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчувають складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Інтенсивність конкуренції може коливатись від мирного співіснування до жорстких способів виживання із галузі. Найбільш сильно конкуренція має прояв галузях, для яких характерні:

- * більша кількість конкурентів;
- * однорідність товарів, що виробляються;
- * наявність бар'єрів зниження видатків;
- * високі вхідні бар'єри;
- * зрілість, насичення ринків.

Сила впливу продавців (постачальників). Підприємство конкурує не тільки із подібними до себе виробниками, а ще й зі своїми постачальниками. Сильні постачальники можуть підвищувати ціну на свої товари чи знижувати якість товарів та послуг, що постачаються.

Сила позиції постачальників визначається такими факторами:

- * наявністю можливості зміни постачальників;
- * загрозами з боку товарів-замінників;
- * величиною обсягів продукції, які купують у постачальників;
- * величиною витрат переключення споживачів на продукцію інших постачальників;
- * різноманітністю і високою якістю продукції і послуг постачальників.

Сила впливу покупців (клієнтів). Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій.

Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції тощо.

Сила позиції покупців визначається такими факторами:

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

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища може бути використана методика Антимонопольного комітету Росії. Згідно з нею, необхідно здійснити такі дії:

* визначити продуктові межі товарного ринку (встановити перелік конкуруючих товарів);

* провести структурний аналіз товарного ринку, тобто встановити чисельність постачальників (товаровиробників) та їх частку у загальному обсязі реалізації товарів;

* розрахувати коефіцієнт ринкової концентрації ($K_{p.k.}$) за формулою:

$$K_{p.k.} = \frac{Q'}{Q_2} \cdot 100, \quad (4.6)$$

де Q' – обсяг реалізації продукції великими (основними) постачальниками;

Q_2 – загальний обсяг реалізації продукції.

* розрахувати індекс ринкової концентрації ($I_{p.k.}$) за формулою:

$$I_{p.k.} = h_1^2 + h_2^2 + \dots + h_i^2, \quad (4.7)$$

де h – частка ринку кожного i -го постачальника.

На основі розрахунку цих показників розглядаються три типи ринку:

- високо концентрований: $K_{p.k.} > 70\%$; $I_{p.k.} > 2000$;
- помірно концентрований: $45 < K_{p.k.} < 70$; $1000 < I_{p.k.} < 2000$;
- низько концентрований: $K_{p.k.} < 45$; $I_{p.k.} < 1000$.

Література [6, с.46–55; 7, с.78–80; 8, с.421–426; 10, с.179–196; 32, с.149–173].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке конкуренція?
2. Які існують види конкуренції?
3. Назвіть основні конкурентні ситуації на ринку, їх характерні риси.
4. Чим відрізняється чиста конкуренція від олігополії?
5. Які чинники визначають інтенсивність конкуренції в галузі?
6. Які існують методи оцінки рівня концентрації і монополізації ринку?
7. Поясніть сутність конкурентного середовища.
8. За якими основними ознаками здійснюється класифікація конкурентного середовища?
9. Які сили за М.Портером визначають конкуренцію в галузі?

Тестові завдання

1. Конкурентна ситуація, коли на ринку домінує один виробник, який повністю контролює ціну на свою продукцію, називається:

- а) чистою конкуренцією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

2. Твердження, що олігополія – це ситуація, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

3. Конкурентна ситуація, коли фірма намагається виробляти продукції менше, а ціну встановлювати вищу, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

4. Конкурентна ситуація на ринку, яка є найбільш сприятливою для суспільства і споживачів, називається:

- а) олігополією;
- б) чистою конкуренцією;
- в) монополією.

5. Твердження, що сила позиції покупців визначається ступенем важливості продукції для споживачів, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

6. Конкурентна боротьба, яка ведеться шляхом зменшення цін з метою стимулювання попиту, називається:

- а) ціною конкуренцією;
- б) неціною конкуренцією.

7. Конкурентна ситуація на ринку, при якій виробник володіє підвищеною ринковою силою, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

8. Твердження, що конкурентна сила постачальників полягає в їх можливості підіймати ціни на свою продукцію і обмежувати обсяги поставок, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Конкурентна ситуація на ринку, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, називається:

- а) чистою конкуренцією;
- б) олігополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

Зміст

5.1. Комплексний аналіз конкурентів.

5.2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

5.3. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності.

5.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

5.1. Комплексний аналіз конкурентів

Будь-яка фірма або організація повинна вивчати своїх конкурентів. Етапи проведення аналізу конкурентів наведені на рис.5.1.

Основною метою вивчення конкурентів є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби.

На першому етапі здійснюється **вибір фірм-конкурентів і їх класифікація.**

Потенційні конкуренти, імовірність приходу яких на ринок висока, це – загроза, яку фірма може зменшити і проти якої вона повинна себе захищати, створюючи бар'єри входу.

При аналізі потенційних конкурентів важливо проаналізувати бар'єр входження у галузь, висота якого визначається наступними факторами: економією масштабів; прихильністю споживачів до певної марки товарів; фінансовими витратами; витратами на нові основні фонди, які необхідні для випуску нового продукту; доступом до системи товароруку; доступом до галузевої системи постачання; відсутністю досвіду виробництва даного виду продукції; можливими діями у відповідь підприємств галузі, що спрямовані на захист своїх інтересів.

Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, використовуючи наступні підходи:

1. Шляхом оцінки типів потреб, які задовольняють на ринку продукції основних конкуруючих фірм. У цьому випадку виділяють фірми, що орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів, які ставляться споживачами до товару; фірми, які спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку; компанії, які хочуть вийти на ринок з аналогічною продукцією; фірми, які планують обслуговувати інші ринки аналогічною продукцією; компанії, що виробляють товари-замінники, які спроможні витиснути даний продукт на ринку.

2. Шляхом класифікації конкурентів за типами тих ринкових стратегій, які вони використовують, – в галузі експансії на ринку, цінової політики і

політики якості, технології. Внаслідок цього виявляються найнебезпечніші з потенційних конкурентів, до яких можна віднести: фірми, які спроможні до ринкової експансії, що діють на географічно суміжних ринках; компанії, які використовують стратегію диверсифікації виробництва і працюють в даній або суміжних галузях; великі фірми – покупці продукції даної компанії; великі постачальники матеріалів, сировини і обладнання для даної компанії; малі фірми, які внаслідок поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.

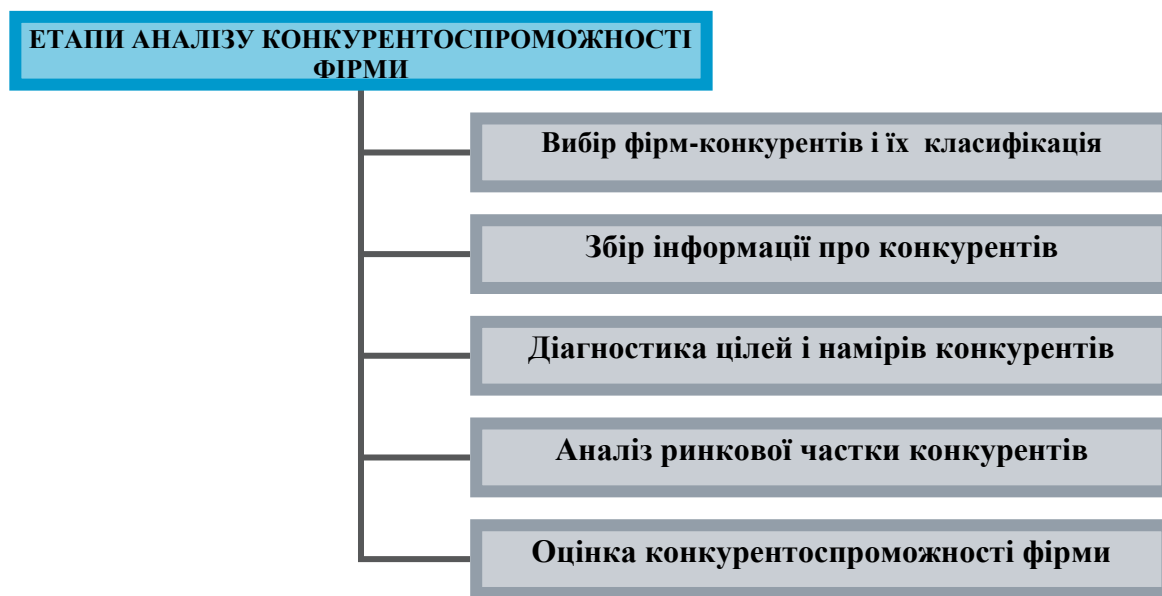


Рис. 5.1. Етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми

3. Шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу. В цьому випадку виділяють: ближні конкуренти, які виготовляють аналогічну продукцію, об'єми реалізації якої наближаються до об'ємів реалізації фірми, що розглядається; більш потужні у фінансовому відношенні конкуренти, ринкова частка яких вища, ніж у фірми, яка розглядається, а конкурентні переваги очевидні; фірми, які домінують на ринку, тобто мають значну загальну частку ринку і визначають основні тенденції і динаміку ринку; всі фірми у межах географічних границь ринку, що робить аналіз ринку і конкурентів найбільш повним; всі можливі (включаючи потенційних) конкуренти.

На другому етапі здійснюється **збір інформації про конкурентів**. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо. Однак зібрати такі відомості в повному обсязі дуже важко, тому що за більшістю позицій вони складають комерційну таємницю фірми і захищаються. Тому окрему інформацію про конкурентів отримують, використовуючи прийоми маркетингових досліджень, первинні і вторинні джерела інформації. Враховуючи таке становище, на практиці використовують схему дослідження,

яку запропонував вчений М.Портер. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях:

- * цілі;
- * поточна стратегія;
- * розвиток, який передбачається;
- * можливості в конкурентній боротьбі.

Традиційними джерелами інформації про конкурентів є: ділова періодика; державна і місцева торговельно-промислова статистика (звіти, довідки, запити, довідкові публікації); рекламні матеріали фірм; результати дослідження різних науково-економічних організацій, соціологічних служб, консультаційних фірм, які надають послуги щодо аналізу конкурентних ситуацій в різних галузях, регіонах і ринках; звіти збутового персоналу; результати опитувань роздрібних покупців і оптових торговців; матеріали споживацьких конференцій; особисті візити на підприємства конкурентів; результати відвідувань презентацій, виставок, ювілеїв, бізнес-клубів тощо; лабораторні випробування конкуруючих товарів з метою їх вивчення.

Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових досьє по кожному конкуренту.

На наступному етапі **визначаються цілі і наміри кожного конкурента**. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів наведені на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Складові діагностики цілей і намірів конкурентів

Цей аналіз дає можливість з'ясувати, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити (наприклад, чи збирається він становитися лідером ринку, або буде використовувати стратегію послідовника).

Спочатку аналізуються **цілі фірм-конкурентів**.

Щодо цілей фірм-конкурентів, то вони ставлять перед собою різні цілі, але всі вони можуть бути об'єднані в дві групи : маркетингові і не маркетингові.

Не маркетингові цілі викладені в місії. Вони являють систему цінностей компанії взагалі і тому використовуються для всіх ринкових дій.

Маркетингові цілі розподіляються на три види в залежності від того, до чого або до кого вони відносяться : до продаж, прибутку або клієнтів. Дані цілі визначаються для кожного товарного ринку або сегменту окремо.

Цілі по збуту – це ступінь впливу, якої фірма-конкурент хоче досягти на визначеному товарному ринку. Це активна, а не пасивна заява про майбутній стан компанії. Постановка цілей, які стосуються прибутку, потребують між функціональної координації всередині фірми-конкурента. Майбутній прибуток не можна визначити без урахування взаємозв'язку витрат і обсягів виробництва, а також обмежень у вигляді тих виробничих потужностей, які має фірма-конкурент. Цілі у відношенні споживачів виходять з прийнятих рішень про позиціювання. Вони описують той тип поведінки або відношення споживачів до торгових марок, який був би найсприйнятливішим для фірми-конкурента. Важливим є досягнення інтеграції цілей. Але на практиці це важко зробити, тому що потрібні глибокі знання функціональних зв'язків між часткою ринку і ціною, часткою ринку і збутом, часткою ринку і відомістю марки тощо.

Важливим є **вивчення сильних і слабких сторін конкурентів**, їх співставлення із власною фірмою.

Сильні сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що створюють бар'єри мобільності, які захищають стратегічну групу (стратегічна група –це група компаній деякої галузі, які на даному цільовому ринку діють за однією тією ж чи подібною стратегією);

- * фактори, що посилюють вплив стратегічної групи на покупців;

- * фактори, що ізолюють стратегічну групу від суперництва інших фірм;

- * більший масштаб діяльності відносно своєї стратегічної групи;

- * фактори, що дозволяють вхід до стратегічної групи з меншими витратами порівняно з іншими;

- * кращі можливості запровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;

- * існуючі ресурси і навички, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Слабкі сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що роблять стратегічну групу більш вразливою до суперництва інших фірм;

- * менший масштаб діяльності щодо своєї стратегічної групи;
- * фактори, що збільшують витрати фірми на вхід до стратегічної групи порівняно з іншими;
- * гірші можливості упровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;
- * відсутність ресурсів і навичок, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Вивчається **реакція конкурентів** на дії, які здійснює фірма. Такий аналіз дозволяє класифікувати конкурентів за чотирма типами:

- * конкурент, який не поспішає: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;
- * тигровий конкурент: реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком;
- * непередбачуваний конкурент: не має якоїсь конкретної моделі поведінки;
- * вибірковий конкурент: реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін).

Аналіз реакції конкурентів на дії підприємства може бути визначено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції (E_p):

$$E_p = \frac{\% \text{ зміни } M_i}{\% \text{ зміни } M_j}, \quad (5.1)$$

де i – підприємство-конкурент,

j – власне підприємство,

M – змінні маркетингу (ціна, реклама, якість тощо).

Значення E_p інтерпретуються так:

E_p близьке до 0 – реакція конкурентів відсутня;

E_p від 0,2 до 0,8 – наявність часткової адаптації;

E_p від 0,8 до 1,0 – необхідність повної адаптації до дій конкурентів;

E_p більше 1,0 – агресивна поведінка конкурентів.

При цьому можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

- * незалежна поведінка: дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;
- * корпоративна: намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;
- * адаптивна: пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;
- * випереджувальна: передбачення реакції конкурентів на дії фірми і розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;
- * агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

Також важливим є **дослідження ринкової сили конкурентів**. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чутливий до підвищення ціни на товар.

Аналізуються також *поточні стратегії конкурентів щодо комплексу маркетингу*: товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Після цього *досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі*. За Ф.Котлером, існують чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%). Щоб залишитися лідером, компанія повинна знайти можливості і засоби для підвищення сукупного попиту шляхом залучення нових покупців, пошуку нових можливостей використання товару, збільшення частки ринку тощо.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки. Вони намагаються увійти у число лідерів. Челенджери повинні визначити свою стратегічну ціль: зростання прибутковості чи збільшення частки ринку, а також встановити, кого з конкурентів буде атакувати.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%). Вони переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші). Вони мають ринкову частку близько 10%. До них належать невеликі компанії з обмеженими ресурсами, які можуть бути прибутковими.

Американський маркетинголог А. Літл виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо їх поліпшення. Він називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка.

Лідируюча (домінуюча) позиція – означає сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможності впливати на ринкову діяльність інших фірм.

Сильна позиція – дає змогу фірмі здійснювати незалежну ринкову діяльність, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи. Вона означає спроможність фірм формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сприятлива позиція – означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Задовільна позиція – передбачає, що фірма має сприятливі можливості для продовження діяльності на певному ринку збуту, але її можливості щодо

підтримання і поліпшення своїх ринкових позицій перебувають на рівні нижчому від середнього, і тому фірма-лідер за бажанням може зруйнувати її позиції.

Незадовільна позиція – означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

Наступний етап передбачає **аналіз ринкової частки конкурентів**. Вона розраховується за показниками, наведеними в розділі 3. Щоб одержати повне уявлення про ринок, розраховують всі показники часток ринку. Внаслідок цього виявляються ті фірми, від яких йде найбільша загроза як від конкурента і у відношенні яких розробляються відповідні стратегії і форми економічної поведінки.

І на останньому етапі здійснюється **оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції** за різними методиками, зміст яких буде розглянутий у наступних питаннях.

5. 2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його можливості щодо пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, які задовольняють нестатки їх цільових споживачів. Інакше вони не зможуть одержувати доходи, тобто будуть неконкурентоспроможними. Для того, щоб задовольняти нестатки споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків була якомога швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємства повинні створювати і розвивати свої конкурентні переваги, які дозволять щонайкраще використовувати всі види ресурсів.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації.

Існує багато підходів, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності компанії. Розглянемо методику аналізу конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Таку оцінку доцільно здійснювати за основними елементами комплексу маркетингу, тобто по продукту, ціні, розповсюдженні та

просуванню товару з необхідним ступенем деталізації факторів конкурентоспроможності.

Таблиця 5.1

Вихідна інформація щодо оцінки конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Ранг			
		фірми	головних конкурентів		
			1	2	3
1. Продукт					
Структура товарного асортименту					
Якість продукції					
Імідж торгової марки					
Можливості щодо розроблення нової продукції					
Можливості щодо використання прогресивних технологій виробництва продукції					
Упакування					
.....					
2. Ціна					
Ціна продажу					
Умови надання кредиту					
Можливості знижки з ціни					
.....					
3. Розповсюдження продукту					
Робота оптових посередників					
Робота торгових представників					
Робота роздрібних торговців					
Участь підприємства у виставках					
Участь підприємства у ярмарках					
Рівень організації транспортного господарства					
Рівень організації складського господарства					
.....					
4. Просування продукту					
Реклама					
Стимулювання продаж					
PR					
.....					

До основних факторів конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності рекомендується включати:

- * товарний асортимент та номенклатуру продукції;
- * маркетингові можливості нової продукції (привабливість для споживчих ринків);
- * техніко-економічні показники продукції;
- * імідж торгової марки;
- * ціна споживання;
- * механізм та строки платежів;
- * форми розповсюдження продукції;
- * організація складського господарства, транспортування, контролю запасів;
- * реклама, стимулювання продаж тощо.

До цього переліку кожна фірма додає свої чинники, які вона вважає за потрібне оцінити або які підходять саме для оцінки її продукту та ринку. Вихідна інформація може бути подана в табличній формі (приклад табл.5.1).

Для визначення конкурентоспроможності фірми запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів фірми. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20% означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40% – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії.

5.3. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності

Даний аналіз виконується індивідуально для кожної фірми, враховуючи сферу її діяльності. Обґрунтовуючи переваги фірми в виробничій діяльності, наприклад, звертають увагу на виробничу програму (обсяги виробництва, що плануються) та виробничу базу фірми.

Найчастіше порівнюються:

- * місцезнаходження фірми та її основних конкурентів;
- * розміри підприємств;
- * характер виробничих будівель та споруд: їх технологічне значення та придатність для виконання виробничої програми; остаточно вартість; чи є виробничі будівлі власністю фірми або орендуються нею; перспективи будівництва додаткових виробничих приміщень тощо;
- * техніко-економічні характеристики основного обладнання; плани придбання виробничого обладнання (купівля, лізинг) на майбутнє; надійність основних постачальників обладнання;

- * характер обладнання для невиробничих підрозділів фірми;
- * характеристики сировини та матеріалів, що використовуються;
- * оцінки потенційних постачальників сировини та їх надійність, зміст контрактів з ними; витрати на закупівлю;
- * організація управління запасами сировини;
- * організація зберігання готової продукції;
- * організація транспортування сировини та готової продукції;
- * характеристики транспортного парку фірми;
- * ступінь екологічної безпеки виробництва;
- * повні витрати виробництва;
- * економічно доцільні обсяги виробництва, враховуючи ефект масштабу тощо.

Це далеко не повний перелік показників, за якими може здійснюватися оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності. Його потрібно доповнити тими, які є значущими для кожної конкретної компанії.

Оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності виконується за тією ж методикою, що розглядалася у підрозділі 5.2. Вихідна інформація також подається в табличній формі. За результатами розрахунків робляться відповідні висновки щодо лідера у галузі основної діяльності.

Дослідження конкурентоспроможності фірми може здійснюватися також за показниками використання людських ресурсів і фінансової стабільності.

Для характеристики персоналу розраховуються і аналізуються такі показники: спискова чисельність робітників підприємства, середньо спискова чисельність штатних робітників, коефіцієнт відповідності кадрів профілю роботи, коефіцієнти прийому, вибуття та плинності кадрів тощо.

Для оцінки фінансового становища фірми розраховують і аналізують показники, які характеризують рівень фінансової стійкості фірми, її платоспроможність, ліквідність, рентабельність тощо.

Такий ґрунтовний аналіз проводиться у тому випадку, коли хочуть з'ясувати становище фірми на ринку по відношенню до конкурентів по всіх напрямках діяльності.

5.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу цінність, володіє певною якістю, технічним рівнем, надійністю, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими важливими характеристиками. Кожний споживач купує той товар, який максимально задовольняє особисті потреби. Кожна потреба має властивості і параметри, що визначають її сутність, необхідний споживачу корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. При збігу параметрів потреби з параметрами, що

характеризують сам виріб, і відбувається покупка. Фактично товар проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Вони диктуються смаками та перевагами окремої групи споживачів (сегментом ринку). Покупець надає перевагу певному товару, тому що порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Щоб товар, вироблений підприємством, легко продавався на ринку, він повинен відповідати двом вимогам: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж товар іншого виробника.

Конкурентоспроможність товару (послуги) є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності.

Найчастіше під конкурентоспроможністю товару мають на увазі:

- * властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;

- * характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

- * спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;

- * здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

З великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- * корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що ставляться до даного типа і виду товару з боку споживача);

- * ціна товару (при однаковій корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; як виняток – престижні або товари зі статусом, придбання яких є необхідним для підтримки певного соціального статусу покупця);

- * інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним).

Отже, **конкурентоспроможність продукції** - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- * корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

- * витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (5.2)$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (5.3)$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);
 $E_{\text{кор}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T – якість товару;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання.

Важливим складником конкурентоспроможності товару є його якість.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);

- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);

- показники технологічності – ступінь споживання паливно-енергетичних і матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;

- показники безпеки – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;

- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);

- нормативні – регламентуються нормами та стандартами;

- екологічні – відповідають вимогам захисту довкілля.

Конкурентоспроможність товару (послуги) як складова частина конкурентоспроможності підприємства передбачає зведення до мінімуму дефектів товару. Деякі підприємства у товарах, в яких виявлено дефекти, використовують цей негативний факт для формування позитивного іміджу, виключаючи з торгівлі всі вироби для подальшого тестування та усунення дефектів.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та кількісна характеристика продукції, що є підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Основними критеріями конкурентоспроможності товарів є:

• ***Рівень якості товару та його стабільність.***

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Показники якості класифікуються за такими параметрами:

- * за кількістю властивостей – одиничні і комплексні;
- * за формою представлення – абсолютні і відносні;
- * за типом властивостей – призначення, ергономічності, надійності, безпеки, екологічності, естетичності.

Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Щоб його оцінити, необхідно встановити номенклатуру показників якості товару, визначити чисельні значення, встановити їх значущість, розрахувати комплексний узагальнений показник якості товару.

Важливим є забезпечення стабільності рівня якості. Це означає, що кількість повернень бракованої продукції і рекламаций повинна бути мінімальною, а органолептичні характеристики залишатися незмінними.

• ***Соціальна адресність.***

Це пов'язано з відповідністю характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність і красу; чутливістю до ціни; рівнем доходу тощо. Точність соціальної адреси товару в поєднанні з властивостями, при формуванні яких виробник враховує специфічні потреби покупців вибраного сегменту, є мірою соціальної адресності як критерію конкурентоспроможності.

• ***Достовірність.***

Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів, наявність сертифікатів відповідності тощо.

Опосередкованим свідченням достовірності слугує статус експерта, який це підтверджує, місце продажу товару.

Для масового покупця свідченням конкурентних переваг є: спеціальне і захисне маркування; захищені знаки підтвердження оригінальності товару; акцизні марки (алкогольна продукція, тютюнові вироби); реєстраційні знаки (аудіо-, відеопродукція, комп'ютерні інформаційні носії); захисні знаки на товаросупровідних документах (сертифікати відповідності, гігієнічні і санітарно-епідеміологічні висновки).

• ***Безпека.***

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також виконання роботи. Розрізняють такі види безпеки товару: для людини, навколишнього середовища (екологічність), виконання роботи.

• **Споживча новизна товару.**

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності виробник повинен потурбуватися про стабільність новизни.

Основна маса товарів-новинок – це оновлені товари, які, маючи вищий рівень споживчих властивостей, більш повно задовольняють потреби, що склалися. Оновлення у виробництві продовольчих товарів здійснюється головним чином у напрямі освоєння екологічно чистих харчових товарів, дієтизації (зменшення жирності), вітамінізації традиційних продуктів з лікувально-профілактичними властивостями.

• **Імідж товару.**

Імідж організації (підприємства) – це популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, вчасно виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається виробником, замовником (продавцем), клієнтом (покупцем).

Для підтримки високого іміджу потрібні ефективна реклама, постійний контакт із ЗМІ, забезпечення стабільного рівня якості товару.

• **Інформативність товару.**

Інформативність продукції – це її здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

Загальними вимогами до товарної інформації є: достовірність, доступність, достатність, довірчість. Обов'язкові вимоги до інформації виробник може виконувати неформально, наводячи додаткові відомості, не передбачені стандартами і технічними умовами (свідоцтво про основні показники споживчих властивостей, правила і умови ефективного та безпечного використання), що полегшують вибір товару.

Інформують про конкурентоспроможність продукції також знаки відповідності стандартам, знаки лауреатів конкурсів тощо.

• **Ціна споживання товару.**

Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

• **Організаційні критерії.**

До них належать умови збуту, якість обслуговування, після продажна діяльність тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. Вона необхідна для обґрунтування прийнятих рішень при:

- * розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- * оцінці перспектив продажу конкретних виробів і формуванні структури продажу;
- * розробці пропозицій по розвитку виробничого потенціалу підприємства;
- * контролі якості продукції;
- * встановленні цін на продукцію;
- * атестації продукції;
- * підготовці технічних завдань по створенню нових зразків продукції;
- * вирішенні питання про включення до експортної програми і знятті продукції з експорту;
- * підготовці інформації для реклами продукції;
- * вирішенні питання про доцільність патентування тощо.

Існує декілька методик визначення конкурентоспроможності товару.

Розглянемо методику оцінювання рівня конкурентоспроможності товару за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.

На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

Цілями оцінювання конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, можуть бути :

- * виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний) ;
- * оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- * розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- * коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- * зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

2. Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців.

На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

3. Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару даної фірми і формування вимог до нього.

Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Товар-еталон повинен належати до тієї самої групи товарів, що і виріб, який аналізується, а також бути широко

представлений на ринку і користуватися довірою споживачів. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном.

Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: «ціна не вище», «гарантійний термін...», «дозволяє виконувати... функції», «не шкідливий» тощо.

4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар.

При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість).

Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх «вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів).

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

Усі параметри можна розділити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп:

- класифікаційні – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- функціональні (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
- показники технологічності, надійності, довговічності;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- естетичні – форма, дизайн;
- екологічні (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- показники безпеки (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}, \quad (5.4)$$

де C_{cn} – ціна споживання;

C_m – ціна товару;

$C_{екс}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$C_{\text{екс}} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} + C_{12} + \dots + C_n, \quad (5.5)$$

де C_1 – витрати на транспортування виробу;

C_2 – витрати на монтаж;

C_3 – витрати на навчання персоналу;

C_4 – витрати на експлуатацію;

C_5 – витрати на ремонт;

C_6 – витрати на технічне обслуговування;

C_7 – витрати на сплату податків;

C_8 – страхові внески;

C_9 – витрати на паливо, енергію;

C_{10} – витрати на утилізацію відходів;

C_{11} – витрати на зберігання товару;

C_{12} – витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

n – загальна кількість окремих витрат.

Інколи окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

5. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Оцінка нормативних параметрів здійснюється показником, який набирає одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам;

0 – не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами (5.6) або (5.7).

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою (5.6) :

$$q = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}}. \quad (5.6)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (5.7):

$$q = \frac{P_{\text{баз}_i}}{P_i}, \quad (5.7)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз}_i}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{\text{баз}} = P_{\text{конк}}$) або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{\text{баз}} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (п'ятибальною або десятибальною).

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий показник конкурентоспроможності *за нормативними параметрами* розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (5.8)$$

де I_{mn} – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0» (тобто не відповідає встановленим нормам), товар є неконкурентоспроможним.

Значення групового параметричного індексу *за технічними параметрами* визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (5.9)$$

де I_{mn} – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим ніж одиниця:

$I_{mn} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{mn} > 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{mn} < 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижчий за товар конкурента.

Отже, бажане значення $I_{mn} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{mn} = 1$. Значення $I_{mn} > 1$ – взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс *за економічними параметрами* (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{EP} = \sum_{j=1}^m b_j q_j, \quad (5.10)$$

де I_{EP} – груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або:

$$K_e = \frac{Ц_{спож_1}}{Ц_{спож_2}}, \quad (5.11)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$Ц_{спож_1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{спож_2}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{EP} < 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

Визначений показник конкурентоспроможності дозволить оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки у більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку.

Так, для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і зіставляються групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_m = \frac{I_{mn_1}}{I_{mn_2}} \geq 1, \quad (5.12)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{mn_1} , I_{mn_2} – відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються, а показник

конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента :

$$K_e = \frac{I_{EP_1}}{I_{EP_2}}, \quad (5.13)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

I_{EP_1} , I_{EP_2} – відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога.

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{int}):

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{EP}} \geq 1, \quad (5.14)$$

8. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо $K_{int} > 1$ – товар вважають конкурентоспроможнішим,

$K_{int} < 1$ – поступається конкурентному,

$K_{int} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи I_{mn} та зменшуючи I_{EP} .

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, конкурентоспроможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{int} = 1$.

На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{int} \geq 1$, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару буде такою:

при $K_{int} = 1,6$ і більше – дуже перспективно;

1,40 – 1,59 – перспективно;

1,20 – 1,39 – мало перспективно;

1,00 – 1,19 – не перспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності, розрахований за формулою (5.14), вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця. Оскільки маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб обох сторін обміну (покупця і продавця), варто оцінити привабливість виробу також з позиції продавця. При цьому економічна доцільність від продажу одиниці товару виражена через показник питомого ефекту і визначається за формулою:

$$K_{\text{прод}} = \frac{B}{Z}, \quad (5.15)$$

де $K_{\text{прод}}$ – питомий ефект (продавця);

B – чистий прибуток від продажу;

Z – повні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

9. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Управління конкурентоспроможністю товару здійснюється на етапах:

- * розробки;
- * виробництва;
- * збуту;
- * після продажного обслуговування.

При цьому на етапі розробки товару закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності матеріалізуються, а на етапі після продажного обслуговування підтверджуються.

Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- * підвищення якості товару;
- * зниження витрат виробництва;
- * підвищення економічності та ефективності після продажного обслуговування;
- * надання товару додаткових властивостей;
- * вдосконалення упакування товару;
- * зменшення ціни споживання товару;
- * вдосконалення дизайну товару тощо.

Внаслідок оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, упакування, зберігання, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування та ремонт, запасні

частини;

- зміна підходів щодо реалізації продукції на ринку;
- зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби;
- зміна складу та системи стимулювання обраних постачальників тощо.

Література [6, с.87–94; 7, с.210–220; 8, с.426–432; 10, с.197–202; 32, с.179–195].

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою здійснюється комплексний аналіз конкурентів?
2. Які існують етапи проведення аналізу конкурентів?
3. Яку інформацію необхідно збирати та нагромаджувати у ході дослідження конкурентів?
4. У чому полягає сутність діагностики цілей і намірів конкурентів?
5. За якими напрямками вивчають сильні і слабкі сторони конкурентів?
6. Якою може бути реакція конкурентів на дії, які здійснює фірма?
7. Яким чином досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі?
8. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності?
9. Поясніть методику оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності.
10. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності?
11. Якими можуть бути критерії конкурентоспроможності товару? Охарактеризуйте їх.
12. В якій послідовності здійснюється дослідження конкурентоспроможності підприємства за його продукцією?
13. За якими групами розподіляються параметри, які підлягають оцінці при визначенні конкурентоспроможності товару?
14. Для чого і як розраховуються одиничні і групові параметричні індекси?
15. Які заходи може вжити підприємство з метою підвищення конкурентоспроможності товару?

Тестові завдання

1. Конкурент, який реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком, називається:
 - а) вибірковим;
 - б) непередбачуваним;
 - в) тигровим.

2. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його рішення пристосовуються до дії фірми-конкурента і можливої її реакції, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

3. Фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

4. Конкурент, який не має якоїсь конкретної моделі поведінки, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

5. До маркетингових цілей належить:

- а) система цінностей компанії;
- б) корпоративна культура;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) етика ведення бізнесу.

6. Фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств і мають ринкову частку близько 10%, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

7. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно знає, що конкуренти не будуть негативно реагувати на його дії, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

8. Конкурент, який реагує тільки на деякі типи дій, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

9. Фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;

- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

10. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його дії здійснюються без урахування дій конкурентів, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

11. Всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі запропонував вчений:

- а) Ф.Котлер
- б) А.Маслоу
- в) М.Портер

12. Фірми, які успішно діють на ринку, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості, а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

13. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно передбачає реакції конкурентів на свої дії і розраховує на те, що вони збережуть попередній стиль поведінки, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

14. Фірми, які успішно діють на ринку, переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

15. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно намагається дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Зміст

- 6.1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
- 6.2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
- 6.3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей.
- 6.4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

6.1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію (послуги), це розумові і соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідують за ними.

Сучасні основи науки про поведінку споживачів передбачають адаптування діяльності підприємства до мотивацій і поведінки споживачів, яка може бути зрозумілою тільки завдяки проведенню відповідних досліджень. Але і дослідження не дають можливості розробити абсолютні прогнози. Можливо лише наблизитись до розуміння поведінки споживачів, яка може змінюватись завдяки впливу, при якому людина сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконавання споживача і вплив на нього допускається лише в межах закону і за умов дотримання соціальних та етичних норм.

Вивчення споживачів проводиться з таких напрямів:

- * вивчення ставлення споживачів до компанії;
- * вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- * вивчення рівня задоволеності споживачів;
- * вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- * вивчення намірів споживачів;
- * вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- * вивчення поведінки під час та після купівлі;
- * вивчення мотивацій споживачів;

Для вивчення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує декілька підходів до замірювання ставлення:

- запитання респондентам (наприклад, «Чи подобається вам кава «Якобс»?») При цьому використовуються два варіанти відповіді: «Так», «Ні»);
- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення (наприклад, шкали з полярними твердженнями: «газована вода «Живчик» подобається...» – «газована вода «Живчик» не подобається»);

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

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

~ **пізнавальний** – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

~ **емоційний** – оцінка товару: подобається чи ні;

~ **вольовий** – купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

~ **відомість впізнавання** (здатність впізнати певну марку);

~ **відомість пригадування** (здатність пригадати певну марку);

~ **пріоритетна відомість** – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

* композиційний підхід;

* декомпозиційний підхід.

За композиційного підходу марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми. Визначення рівня задоволеності споживачів здійснюється таким чином:

* оцінюється інтегральна задоволеність товаром (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);

* оцінюється задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);

* замірюються наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію – чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Для цього виділяють два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо.

Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: «Що купується?», «Скільки?» (обсяг купівель), «Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару), «Де?» (купується, споживається, зберігається), «Коли?» і «Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

6.2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином: культурні, соціальні, особистісні і психологічні.

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу.

Культура має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини. Людина в суспільстві сприймає основні цінності, поняття, потреби та стереотипи поведінки – в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру. В різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості,

маркетингова політика не дасть бажаного результату. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – *субкультур*, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура. *Соціальні класи* – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку.

До **соціальних чинників**, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси.

Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. На противагу членському колективу, *референтні групи* виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать. Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій, Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок.

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилю життя.

Кожна людина є членом численних груп – сім'ї, клубів, організацій. Її положення в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. *Роль* – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо). Кожній ролі відповідає *статус*, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

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

На купівельну поведінку споживачів впливає *вік*, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає *етап життєвого циклу сім'ї* – стадії, через які проходить сім'я в

своєму розвитку. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

Вид діяльності здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологам слід приймати відповідне рішення щодо зміни характеристик товарів, цін, позиціонування.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники: діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом. Правильне застосування цього поняття допоможе маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку.

Особистість людини та її уявлення про саму себе – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів та торговельних марок.

Більшість маркетологів використовують інше поняття, яке також пов'язане з типом особистості – уявлення людини про саму себе (само сприйняття). Його суть полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і в той же час впливає на неї. Тому важливо усвідомити зв'язок між само сприйняттям і власністю людини, щоб вірно зрозуміти її купівельну поведінку.

До **психологічних чинників** належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. Психологи розробили декілька теорій мотивації. Деякі з них (З. Фрейда та А. Маслоу) були розглянуті при вивченні дисципліни «Маркетинг».

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару.

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку. Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають вибіркоче запам'ятовування. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докласти чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання. Навчання (і засвоєння досвіду) є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. Для маркетологів практичне значення теорії засвоєння досвіду полягає в тому, що вони можуть підтримати попит на свої товари, асоціюючи їх з сильними спонуками, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку.

Погляди – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і можуть мати або не мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

6.3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей

Підприємствам, які працюють на ринку, потрібно мати уявлення про те, що знають, і чого не знають споживачі. Не менш важлива інформація і про те, що вони люблять і не люблять. Симпатії і антипатії споживачів називаються ставленням споживачів. Ставлення в чималому ступені визначає положення продукту у «першій десятці».

Ставлення зазвичай грає істотну роль у формуванні поведінки споживача. Приймаючи рішення про вибір марки або магазину, споживачі виходять з власних переваг. Отже, ставлення дуже важливе для розуміння того, чому люди

купають чи не купують даний продукт або здійснюють покупки в конкретному магазині.

Ставлення варто вивчати і з багатьох інших причин. Їх часто використовують для оцінки ефективності маркетингових заходів. Знаючи ставлення споживачів, можна оцінити запропоновані маркетингові заходи ще до того, як вони будуть здійснені. Маючи уявлення про ставлення, можна також проводити сегментування ринку і вибирати цільових споживачів. За інших рівних умов фірма вибере той сегмент, який характеризується позитивним ставленням до її продукту, тому що ці споживачі будуть активніше за інших реагувати на пропозиції фірми.

Ставлення до продукту – це лише один з багатьох типів відносин, з якими стикаються фахівці з маркетингу. Традиційно вважалось, що ставлення до товару складається з трьох компонентів: пізнавального, емоційного і вольового (рис. 6.1.)

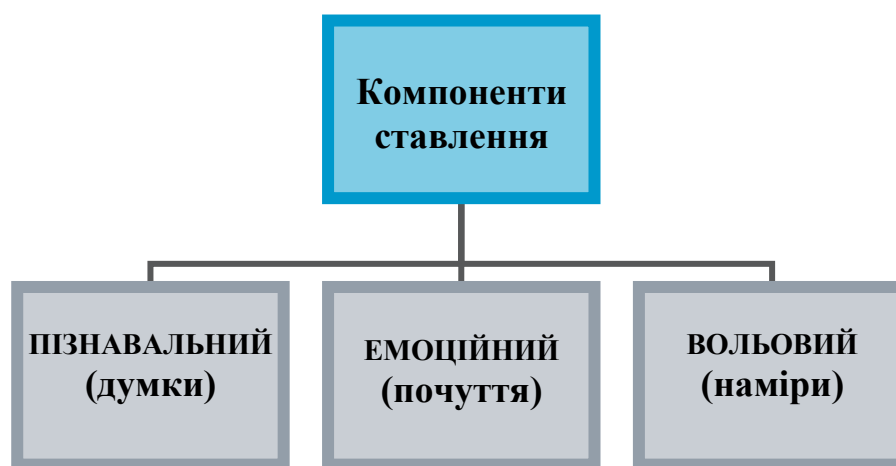


Рис. 6.1. Традиційний трьохкомпонентний погляд на ставлення

Знання та переконання людини щодо об'єкта відносин становлять пізнавальний компонент. Емоційний компонент являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкту ставлення. Вольовий компонент пов'язаний з діями чи намірами по відношенню до розглянутого об'єкту.

Існує і більш сучасний погляд на ставлення (рис. 6.2). Згідно цього погляду, ставлення існує окремо від своїх складових, в той час як кожна складова пов'язана зі ставленням. І пізнавальний (думки), і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами ставлення. Іншими словами, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта ставлення визначається його думками та/або почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення до деяких товарів залежить в основному від думок, до інших – від почуттів. Може бути і так, що думки і почуття одночасно впливають на ставлення.

Ставлення можуть змінюватися за кількома характеристиками або властивостями. Одна з них – властивість валентності. Валентність показує, чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним.

Ставлення розрізняються за своєю екстремальністю (силою), тобто інтенсивністю симпатії–антипатії. Ця властивість показує, що існують різні ступені прихильності.

Відмінності між ставленнями можуть виявлятися також в їх опірності. Опірність – це ступінь стабільності відносин, вона показує, наскільки ставлення піддається змінам. Одні відносини мають високий ступінь опірності і добре захищені, інші можуть бути дуже уразливі.

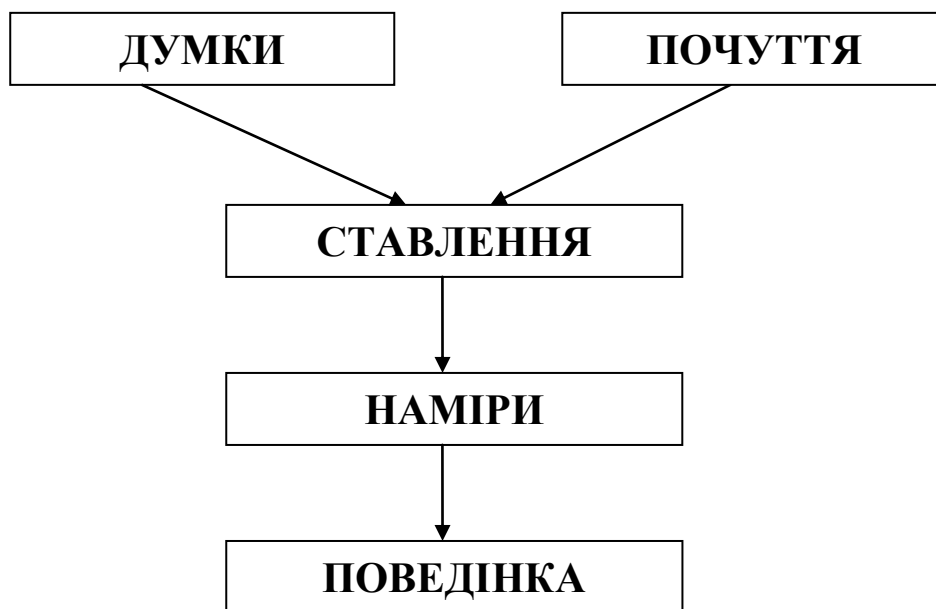


Рис. 6.2. Сучасний погляд на ставлення

Ще одна властивість ставлень – постійність. Вона відображає ідею про те, що ставлення можуть поступово слабшати з плином часу. Позитивні і негативні ставлення можуть поступово прагнути до нейтральної валентності. Тому компанії можуть розробляти заходи, спрямовані просто на підтримку позитивного ставлення споживачів до їхньої продукції.

Нарешті, ставленням до різних об'єктів відповідає різний ступінь впевненості. Впевненість є вірою людини в те, що його (її) ставлення є правильним. Одні ставлення можуть характеризуватися великою мірою впевненості, в інших люди впевнені дуже слабо.

Отже, компанії повинні стежити за ставленнями споживачів, адже це один із способів передбачити потенційні зміни в попиті і в купівельній поведінці.

Для компаній важливо знати, добре чи погано налаштовані споживачі по відношенню до їх продукції, але не менше значення має і розуміння причин такого ставлення. Усвідомлення того факту, що споживачам не подобається продукт, ще не дає відповіді на питання, чим це викликано або що треба робити, щоб змінити негативне відношення.

Ставлення залежить від думки людини відносно об'єкта. В багатofакторних моделях погляди включають в себе асоціації між об'єктом відношення і різноманітними його показниками (факторами). Крім ставлення

до показників об'єкта, в багатофакторних моделях роздивляється також така величина, як значущість показника. Різні властивості продукту мають неоднакову важливість для споживачів.

Розглянемо дві багатофакторні моделі, за допомогою яких можливо вивчити ставлення споживачів до продукції підприємства – модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

Модель Фішбейна є самою відомою багатофакторною моделлю. Вона має наступний вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i, \quad (6.1)$$

де A_o – відношення до об'єкту;

B_i – сила ставлення, що об'єкт має показник i ;

E_i – оцінка показника i ;

n – кількість показників.

Величина B_i показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що у даного товару є визначена властивість. Ставлення вимірюють за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже вірогідно» до «мало вірогідно».

Дуже вірогідно: $\underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad}$ *мало вірогідно.*
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Величину E_i , яка являє собою оцінку відповідної характеристики, зазвичай також визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».

Дуже добре: $\underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad} : \underline{\quad}$ *дуже погано.*
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Такі оцінки виставляються по всіх важливих характеристиках, визначених заздалегідь.

При використанні даної шкали слід пам'ятати, що нейтральні оцінки можуть бути наслідком поганої інформованості респондентів.

Відповідно до цієї моделі, відношення до даного об'єкта (продукту) розраховується як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та значення цих показників. В першу чергу потрібно з'ясувати, які показники продукту є найбільш важливими для цільового ринку. Найбільш реальний спосіб це зробити – запитати самих споживачів, на що вони звертають увагу при оцінці товарів даної категорії.

Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки, які існують. Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

$$A_e = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (6.2)$$

де A_e – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

В цьому випадку споживачів просять вказати, як, на їх погляд, визначена марка розташовується на шкалі зі значеннями важливих показників. На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку. Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Після цього здійснюється опитування споживачів, в якому вони вказують свій ідеальний та обраний показник, розташував в одно з положень на шкалі букву «I». Потім по цьому показнику оцінюють різні марки (отримуємо значення X_i). Крім цього, споживачі повинні вказати, наскільки важливим для них є даний показник. Для цього може бути використана така шкала:

абсолютно не важлива $_ : _ : _ : _ : _ : _ : _$ *дуже важлива*.
 $0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6$

Модель Фішбейна і метод ідеальної точки – це два абсолютно різних підходи до вимірювання ставлень. В методі ідеальної точки вимірювання базуються на сприйнятті положення марки у континуумі показників. У моделі Фішбейна вимірюється вірогідність того, що марка розташовується в якійсь точці цього континуума. І тому метод ідеальної точки може бути більш корисним при дослідженні переконань споживачів.

В цих моделях також по-різному проводиться оцінка значущості показників. У Фішбейна це оцінка самого показника (наскільки він добрий чи поганий), а в методі ідеальної точки проводиться вимірювання саме важливості. Ці два вимірювання не можна вважати еквівалентними. Вимірювання важливості може не повною мірою розкривати мотивацію людини. Справа в тому, що одні й ті ж показники можуть бути важливими за зовсім різних причин. Характеристика може бути важливою, тому що споживачі хочуть, щоб вона була присутня в продукті. І навпаки, якась властивість може не мати ніякого значення, бо є небажаною.

Слід відмітити, що цього потенційного обмеження вимірювань важливості можна уникнути, якщо у вимірюваннях присутня оцінка показників. Якщо характеристика є важливою і бажаною, споживачі будуть давати оцінки, близькі до «дуже гарно». Якщо ж характеристика важлива, тому що небажана, оцінки будуть близькі до «дуже погано». Коли споживачам все одно, має продукт дані властивості чи ні, їх оцінки повинні знаходитись у середині шкали.

Зазначене вище обмежування не є проблемою при використанні метода ідеальної точки. Із того, як споживач розмістить дану властивість «ідеального» продукту, і можна буде визначити бажаність цієї властивості.

Підсумкове значення ставлення до марки визначається наступним чином. Спочатку знаходиться різниця між ідеальним і фактичним значенням показника. Береться абсолютна величина різниці, на що вказує символ модуля у

формулі 6.2. Отримана величина помножується на значення важливості. Аналогічним чином визначаються складові за всіма характеристиками, які підсумовуються.

Отримані дані інтерпретуються наступним чином: у моделі Фішбейна чим більше значення, тим краще, у методі ідеальної точки – навпаки, переважає найменший результат. Найкраще значення ставлення, яке може мати марка, дорівнює нулю. Це говорить про те, що марка повністю відповідає уявленням споживачів щодо ідеального складу якостей.

Використання багатofакторних моделей в маркетингових дослідженнях має багато переваг. Їх можна застосовувати у діагностичних цілях. Вони дозволяють краще проникнути в причини, які обумовлюють вибір споживачів, чим вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки.

Ще один спосіб використання цих моделей в маркетингу – це побудова єдиної схеми значущості і показників (табл.6.1).

Таблиця 6.1

Схема відповідності значущості і показників

Значущість показника	Оцінки даної фірми	Оцінки конкурента	Результат
Висока	Погані	Погані	Втрачена можливість
		Добрі	Конкурентна слабкість
	Добрі	Погані	Конкурентна перевага
		Добрі	Боротьба на рівних
Низька	Погані	Погані	Нульова можливість
		Добрі	Помилкова тривога
	Добрі	Погані	Уявна перевага
		Добрі	Уявна конкуренція

В яку з восьми чарунок потрапить марка, залежить від важливості показників (висока або низька), оцінки марки за даним показником (погана або добра) і аналогічних показників марки-конкурента. Потім для кожної чарунки визначають маркетинговий зміст. Наприклад, якщо наша марка дійсно переважає свого конкурента за якимось важливим показником, з'являється конкурентна перевага, якою слід скористатися. З цією метою можна провести рекламну кампанію.

Низькі оцінки за важливим показником, які поставлені всім маркам, свідчать про втрачені можливості. Якщо ми покращимо даний показник нашої марки, то зможемо перетворити його в конкурентну перевагу. Погані оцінки по всіх марках за несуттєвим показником свідчить про те, що можливостей тут дуже мало. Покращення в цій галузі якщо і вплине на вибір споживачів, то незначно.

Багатофакторний аналіз також забезпечує інформацією, яка є необхідною для сегментування. Наприклад, якщо потрібно здійснити сегментування споживачів за значимістю для них різних якостей продукту. Коли цільових споживачів цікавить більше всього низька ціна, необхідні одні маркетингові заходи, а коли висока якість – зовсім інші.

Велику роль грає багатофакторний аналіз і при розробленні нових продуктів. Якщо з'ясується, що існуючі на ринку пропозиції не дотягують до ідеалу, з'являється можливість запропонувати щось нове, яке більше відповідає вимогам споживачів.

З точки зору багатофакторних моделей, існує декілька способів зміни ставлення споживачів: змінити думки, змінити важливість показників, змінити уявлення про ідеал.

Компанії дуже часто намагаються змінити думки споживачів про їх продукти, щоб покращити ставлення до них. Потреба у зміні товарної пропозиції заради покращення думок споживачів залежить від того, наскільки ці думки точні. Якщо споживачі мають небажану думку тому, що вони не вірно розуміють пропозицію (наприклад, вважають продукт більш дорогим, чим він є насправді), усі зусилля потрібно спрямувати на приведення цих думок у відповідність з реальністю. Якщо ж споживачі точні у своєму сприйнятті різноманітних показників товару, то доцільним буде змінити продукт.

Інший спосіб впливу на ставлення передбачає зміну важливості показників, яку споживачі надають різним якостям товару при формуванні загальної його оцінки. В залежності від того, як сприймається марка, може з'явитися потреба у збільшенні або зменшенні важливості її показників. І все ж зміна значущості показника, як правило, є більш складним, ніж зміна думок. Коли думки про дві будь-які марки відповідають ідеальним, зміною важливості показників практично неможливо чогось досягнути. Є ще один спосіб змінити важливість показника – додати нового. Це свідчить про те, що компанія може зробити наголос на більш важливому показнику, на який до цього майже не звертали уваги.

З методу ідеальної точки впливає ще один спосіб змінити ставлення. Він базується на тому, щоб змінити уявлення споживачів про показники ідеального продукту. Важко суттєво вплинути на важливість характеристик і розташування ідеальних точок. Тому їх треба сприймати як даність.

Приймаючи рішення щодо внесення змін, потрібно подумати про те, які наслідки вони будуть мати, як це вплине на подальше ставлення споживачів, чи не призведе це до його погіршення.

6.4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів

Задоволення споживача – це основа маркетингового процесу. Тому викликає здивування, що систематичне вивчення ступеня задоволеності споживачів компанії почали проводити лише в останні роки. Раніше весь аналіз обмежувався внутрішніми системами якості, такими, як ISO9000. Найбільш реальною характеристикою задоволення споживачів можна вважати рівень продаж чи ринкову частку, а характеристикою незадоволеності – кількість скарг.

Насправді між тим, чого, як вважає компанія, бажають споживачі, і тим, що вони насправді шукають, може існувати велика різниця. Інакше кажучи, розрив між пропонованими та очікуваними якістьми може бути достатньо великим, навіть якщо споживач ніколи не виражає свою незадоволеність формально. Ось чому наукова оцінка рівня задоволеності/незадоволеності споживачів потребує прямого опитування респондентів. Такі дослідження необхідні ще й для того, щоб порівняти задоволеність торговою маркою споживачів із різних країн, а також визначити задоволеність у різні відрізки часу для того, щоб відслідковувати зміни даної величини. В даній ситуації виправданий упереджений підхід: оцінювати рівень задоволеності/незадоволеності споживачів слід регулярно, з'ясовуючи причини того чи іншого стану.

Дослідження ступеня задоволеності/незадоволеності споживача базуються на концептуальній моделі – моделі товару як сукупності якостей. У процесі дослідження респондентам ставляться питання про важливість кожної якості та про ступінь присутності («ефективності») якості в оцінюваному товарі чи послугі.

Інтерв'ювання проводиться у три етапи. Спочатку з'ясовується загальний рівень задоволеності респондента, далі за десятибальною шкалою визначається важливість та ефективність кожної якості. На останньому етапі оцінюється намір зробити повторну купівлю. Типові питання дослідження задоволеності/незадоволеності подані на рис.6.3.

Анкетування проводиться регулярно, опитують репрезентативні вибірки покупців однієї й тієї ж компанії на різних ринках чи покупців різних компаній на одному й тому ж ринку.

Для аналізу задоволеності розраховується середня оцінка сприйняття ефективності кожної якості, а також її середньоквадратичне відхилення. Дані оцінки порівнюють із середніми показниками у вивченому сегменті чи з оцінками задоволеності від продукції головних конкурентів. У результаті порівняння вимальовується чітка картина того, як ринок сприймає якість товару, представлену у вигляді набору вигод.

Оцінки сприйняття ефективності якостей розподіляються за двома осями: по горизонтальній осі відкладаються середні оцінки задоволеності, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення цих оцінок. Велике середньоквадратичне відхилення говорить про те, що думки респондентів

сильно розходяться, мале – що більшість споживачів притримуються однієї думки.

Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності	
1. Загальна оцінка	
Як Ви оцінюєте загальний рівень задоволення по відношенню до товару	
Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Оцінка кожної якості	
Як Ви оцінюєте важливість та свою задоволеність кожної з перелічених якостей	
Важливість:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Загальна задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Намір здійснити повторну купівлю:	
Купите Ви товар даного виробника у наступний раз?	
Так (причина).....Ні (причина).....Поки не знаю (причина).....	

Рис.6.3. Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності споживачів

Однією із головних проблем є вибір точки перетину осей. Частіше за все, у якості «нуля» використовують середній показник у секторі чи показник головного конкурента. Таким чином, утворюються чотири квадрати (рис. 6.4.)

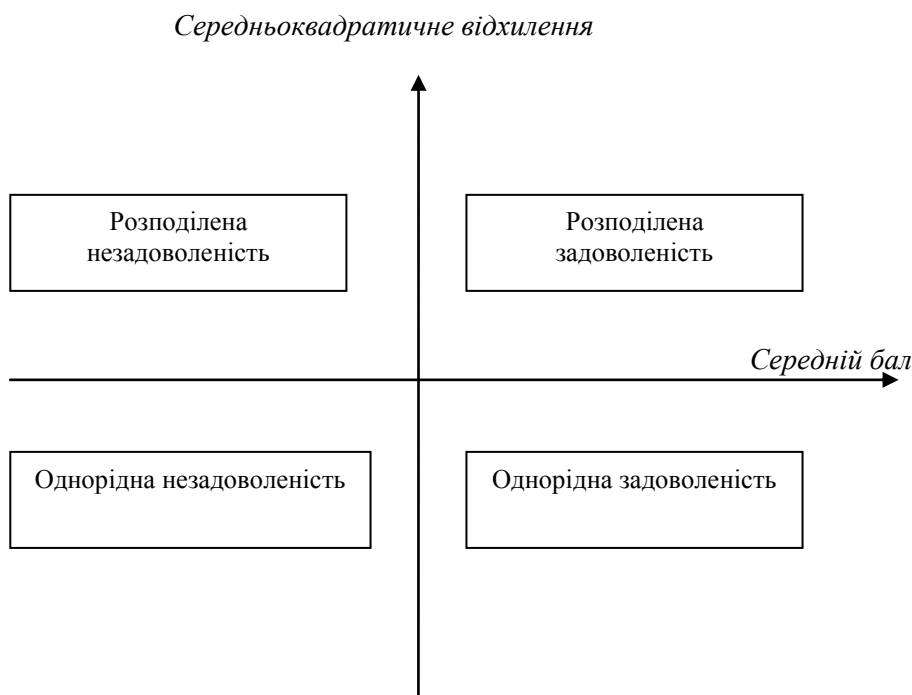


Рис. 6.4. Матриця «задоволеності/незадоволеності»

У правому нижньому квадраті якості торгової марки чи компанії мають більш високу усереднену оцінку, ніж в середньому по сектору, а їх розкидання також менші за середні. Це означає, що споживачі одноголосно заявляють про своє задоволення. В даному випадку ми отримуємо однорідну задоволеність.

У правому верхньому квадраті якості торгової марки також мають оцінки вищі за середні, але середньоквадратичне відхилення на цей раз більше, тобто споживачі виказали різні думки. Ми маємо справу з розподіленою задоволеністю. У такій ситуації дуже важливо виявити незадоволених споживачів та причини їх незадоволення, а також запровадити індивідуальні заходи, поки ще споживачі не переключилися на продукцію конкурентів.

У лівому верхньому квадраті якості отримують оцінки нижчі за середні при високому середньоквадратичному відхиленні. Це випадок розподіленої незадоволеності: більшість споживачів незадоволені, але одні у більшій мірі, інші – у меншій. Такий стан справ пояснюється поганою адаптацією товару до деякої групи споживачів.

В останньому, лівому нижньому, квадраті споживачі одноголосно виказують свою незадоволеність. Ситуація однорідної незадоволеності – найбільш несприятлива із всіх.

Матриця «задоволеність/незадоволеність» сама по собі містить багато корисної інформації. Разом з оцінками важливості якостей товару, вона може слугувати інструментом прийняття рішень. Зіставляти показники важливості та ефективності корисно для того, щоб перевірити, чи відповідає набір вигод товару чи послуги очікуванням споживача або ні.

Як правило рівень важливості вище рівня ефективності якостей. Якщо оцінка ефективності дуже низька, споживач вирішить, що товар не відповідає його запитам. В протилежному випадку компанія пропонує товар чи послугу набагато вищої якості, ніж від неї очікують. Немає жодного сенсу добиватися високих показників по якостям з низькою важливістю. З іншої сторони, низький рівень якості по важливому атрибуту може дуже негативно відобразитися на іміджі компанії. Тому важливо упорядкувати якості товару за ступенем зменшення важливості, щоб визначити пріоритетні якості й сконцентруватися саме на них.

Для оцінки ступеня адаптації товару використовується коефіцієнт ефективність/важливість (E/V) (рис.6.5).

По горизонтальній осі відкладаються значення коефіцієнта, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності. Точка перетину осей фіксована: це відхилення, яке дорівнює одиниці, та значення коефіцієнта E/V, рівне 0,9. Горизонтальна ось ділиться на чотири зони:

* 1-а зона: коефіцієнт E/V більше 100%, тобто ефективність даної якості вище очікувань у його відношенні. Це той самий випадок, коли компанія перебільшила свої можливості, витратив забагато ресурсів на будь-який один атрибут.

* 2-а зона: коефіцієнт E/V у межах від 90% до 100%. Це означає, що рівень задоволеності найбільш важливими атрибутами високий.

* 3-а зона: коефіцієнт Е/В у межах від 80% до 90%. Це значить, що у порівнянні із значущістю якостей рівень його ефективності недостатній.

Середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності

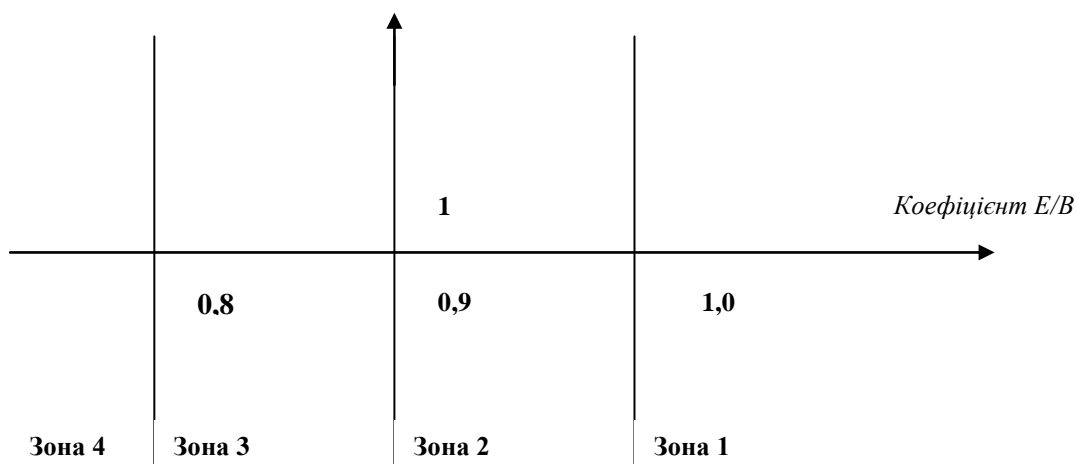


Рис. 6.5. Аналіз коефіцієнтів «ефективність/важливість»

* 4-а зона: коефіцієнт Е/В нижче 80%, тобто ефективність якостей набагато нижче за їх важливість.

Дана інформація необхідна для визначення слабких місць товару та розроблення заходів щодо подолання цих слабостей.

Література [3, с.162–179; 6, с.56–85; 7, с.74–78; 8, с.324–375; 9, с.143–157; 10, с.207–234; 32, с.72–78; 33, с.286–295].

Запитання для самоконтролю

1. Які чинники впливають на поведінку споживачів?
2. За якими напрямками здійснюється вивчення споживачів?
3. Чому важливо знати ставлення споживачів до продукції підприємства?
4. З яких компонентів складається ставлення?
5. Який існує сучасний погляд на ставлення?
6. У чому сутність багатofакторної моделі Фішбейна і методу ідеальної точки?
7. Назвіть переваги багатofакторних моделей.
8. Для чого здійснюється дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів?
9. Які показники утворюють матрицю «задоволеності/незадоволеності»?

Тестові завдання

1. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:
 - а) статус;
 - б) стиль життя;

- в) погляди.
2. Автором багатofакторних моделей є вчений:
- а) Маслоу;
 - б) Ламбен;
 - в) Фішбейн.
3. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:
- а) мотивація;
 - б) референтні групи;
 - в) вид діяльності.
4. Матриця «задоволеності/незадоволеності» має таку кількість квадратів:
- а) шість;
 - б) дев'ять ;
 - в) чотири.
5. Підхід, який передбачає оцінювання марки за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів, називається:
- а) композиційний;
 - б) декомпозиційний.
6. До особистих характеристик покупця належать:
- а) професія;
 - б) сприйняття;
 - в) статус.
7. Ставлення споживачів до певної торгової марки складається з таких характеристик:
- а) пізнавальної;
 - б) емоційної;
 - в) вольової;
 - г) усіх вище перелічених.
8. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:
- а) родина;
 - б) стиль життя;
 - в) погляди.
9. Підхід, який передбачає спочатку визначення переваг різних марок товару, сукупність властивостей яких уже встановлена, а потім оцінку за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки, називається:
- а) композиційний;
 - б) декомпозиційний.
10. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:
- а) сприйняття;
 - б) референтні групи;
 - в) вид діяльності;
 - г) стиль життя.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМИ

Зміст

- 7.1. Комплексний аналіз середовища підприємства.
- 7.2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.
- 7.3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
- 7.4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

7.1. Комплексний аналіз середовища підприємства

Одним з найпоширеніших в закордонній практиці методів аналізу та оцінки середовища підприємства є метод SWOT-аналізу. Він дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози.

Термін «SWOT» виник від скорочення перших літер англійських слів «Strengths», «Weaknesses», «Opportunities», «Threats» (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

Виявлені можливості і загрози в зовнішньому середовищі, а також сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства не тільки по-різному впливають на підприємство, але й мають неоднакову значущість для нього. Невикористані можливості можуть перетворитися в загрози, якщо ними скористуються конкуренти, і навпаки – відвернути загрози – це створити додаткові можливості.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рис. 7.1.

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- * виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- * визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їх впливу;
- * виявлення сильних сторін фірми і зіставлення їх з ринковими можливостями;
- * визначення слабостей фірми та розроблення напрямів їх подолання;
- * виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

SWOT-аналіз має переваги і недоліки.

Перевагами є те, що він дозволяє:

- ◆ систематизувати знання про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
 - ◆ визначити конкурентні переваги підприємства;
 - ◆ здійснювати діагностику ринку та ресурсів фірми.
- Недоліками SWOT- аналізу є те, що він має :
- ◆ суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
 - ◆ слабку підтримку прийняття конкретних управлінських рішень;
 - ◆ погану адаптацію до середовища, що постійно змінюється.

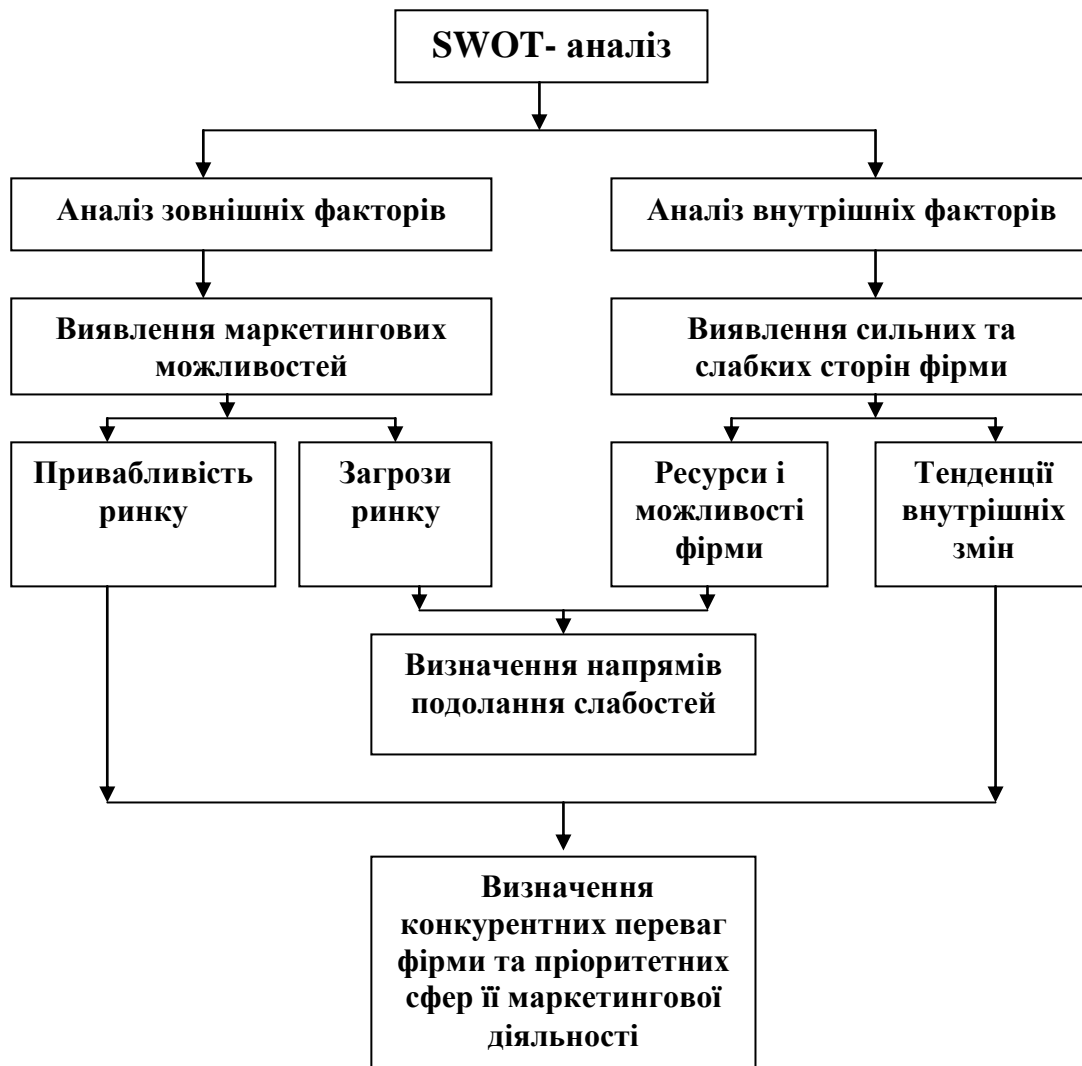


Рис. 7.1. Процес SWOT - аналізу

Отже, метод SWOT слугує для :

- * ідентифікації і оцінки міри впливу, а також визначення сили взаємодії різноманітних факторів зовнішнього оточення і внутрішнього середовища фірми;
- * синтезу і інтеграції різноманітних факторів з метою встановлення стратегічної позиції фірми і вироблення напрямку її стратегії.

Найпростіша форма представлення результатів SWOT- аналізу наведена на рис.7.2. Щоб провести SWOT- аналіз, необхідно правильно визначити внутрішні (сильні і слабкі сторони) та зовнішні фактори (можливості і загрози), оцінити їх важливість і порівняти.

Сильні і слабкі сторони фірми доцільно розглядати за окремими елементами (маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри), кожен з яких повинен містити низку факторів.

Можливості та загрози зовнішнього середовища також необхідно оцінювати за аналогічною методикою, поділяючи їх на такі складові: економіка, політика, науково-технічний прогрес, природне середовище, соціальна сфера.

Цей перелік можна розширювати або скорочувати, так само як перелік факторів. Під час вибору факторів потрібно уважно стежити за тим, щоб вони не повторювалися, правильно стосувалися того чи іншого елемента, були суттєвими і мали реальне відношення до фірми.

Необхідно також уникнути помилок під час визначення того, що є можливістю, а що – загрозою, оскільки для різних фірм однакові фактори можуть мати протилежний вплив.

Внутрішні	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні	Можливості	Загрози

Рис. 7.2. Матриця представлення результатів SWOT- аналізу

Спочатку аналізують сильні і слабкі сторони фірми.

Сильні сторони (переваги) фірми – це її визначені особливості, які дають змогу з’ясувати і сформувані конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Об’єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори. Процес цього аналізу відтворений на рис 7.3.

Аналіз сильних і слабких сторін фірми здійснюється в такій послідовності:

- ◆ на першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони фірми. При цьому виділяють п’ять основних напрямів – маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри. Напрями і показники, за якими визначаються сильні і слабкі сторони фірми, наведені в табл.7.1.

- ◆ на другому етапі визначають позицію кожного показника щодо діяльності фірми. Позиція визначається у п’ятибальному діапазоні:

«5» – найсильніша,

- «4» – сильна,
- «3» – середня,
- «2» – слабка,
- «1» – найслабкіша.

◆ на третьому етапі показникам присвоюється відповідний ранг (вагомість) залежно від його важливості для цільового ринку. Ранг визначається в трьохбальному діапазоні: «3» – найважливіший, «2» – важливий, «1» – неважливий. Позиції та ранги показників визначаються методом експертних оцінок.

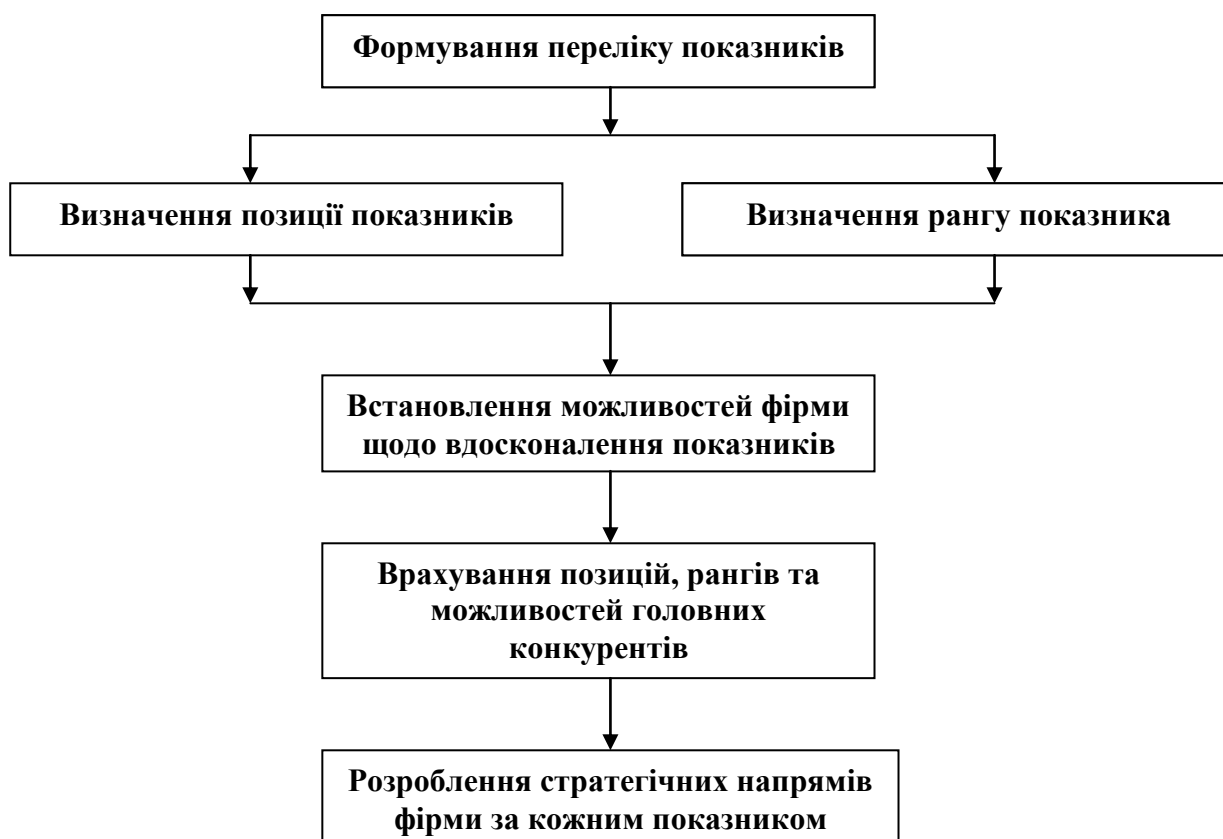


Рис. 7.3. Етапи аналізу сильних та слабких сторін фірми

Висока або низька позиція показника сама по собі ще не означає перевагу або слабкість фірми на ринку. Необхідно обов'язково враховувати ранг. Якщо, наприклад, показник, який має найвищу позицію, не є важливим з точки зору впливу на цільовий ринок (має низький ранг), то він не може бути сильною стороною фірми з ринкових позицій, тобто її конкурентною перевагою. І навпаки, якщо показник, який має найнижчу позицію, має найнижчий ранг, тобто не є важливим для цільового ринку, то цей показник не робить фірму конкурентно вразливою.

◆ визначають і враховують також позиції конкурентів за цими напрямками та можливості фірм-конкурентів стосовно вдосконалення показників.

◆ розробляють стратегічні рекомендації.

Під сильними і слабкими сторонами можуть бути приховані найрізноманітніші аспекти діяльності компанії. Кожний елемент в залежності

від сприйняття покупців може виявитися як силою, так і слабкістю. Отже, не всі слабкі сторони необхідні перетворювати на сильні, і не всі сильні сторони необхідно підтримувати і розвивати.

Усі ці елементи мають центральне значення для успішного впровадження орієнтованої на покупця філософії маркетингу і маркетингової стратегії.

Таблиця 7.1

**Напрями і показники,
за якими визначаються сильні та слабкі сторони фірми**

Сфера діяльності	Показники
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> * Знання ринку та споживачів. * Ринкова частка фірми. * Імідж фірми. * Якість товару. * Рівень інноваційної активності. * Ефективності збутової діяльності. * Рівень сервісного обслуговування. * Ефективність системи просування.
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> * Виробничі можливості. * Економія на масштабах виробництва. * Мобільність виробництва. * Матеріально-технічна забезпеченість. * Технологія виробництва.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> * Наявність капіталу. * Загальні витрати. * Прибутковість. * Рентабельність. * Фінансова стабільність.
Організація	<ul style="list-style-type: none"> * Ефективність організаційної структури управління фірмою. * Ефективність менеджменту.
Кадри	<ul style="list-style-type: none"> * Рівень професійної підготовки. * Досвід практичної діяльності. * Система стимулювання праці.

Після аналізу сильних і слабких сторін фірми здійснюється аналіз можливостей та загроз, які значною мірою визначають стратегії підприємства.

Маркетингові можливості фірми – це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми. Перелік показників, які визначають загрози та можливості, наведений в табл.7.2.

Таблиця 7.2

Потенційні зовнішні можливості та загрози для підприємства

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розвиток економіки країни; • соціально-політична стабільність; • обґрунтоване законодавство; • обслуговування додаткових груп споживачів; • входження у нові ринки (сегменти); • розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; • споріднена диверсифікація; • товари з доповненнями; • вертикальна інтеграція; • можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп; • самозаспокоєність ключових конкурентів; • швидке зростання ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> • інфляція; • велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); • зростання збуту товарів-замінників; • уповільнений темп зростання ринку або спад; • несприятливі дії з боку держави; • зростання тиску конкурентів; • тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу; • технологічні прориви в інших країнах; • виникнення труднощів при укладанні угод із постачальниками та споживачами; • зміни в потребах і смаках споживачів; • негативні демографічні зміни; • негативна екологічна ситуація; • соціально-політична нестабільність.

На практиці під час проведення SWOT- аналізу у тій частині, яка стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей і загроз, застосовуються прийоми ранжування та імовірнісної оцінки факторів.

При цьому можуть бути використані дві методики:

- ◆ вибираються тільки «парні» фактори можливостей і загроз;
- ◆ фактори можливостей і загроз можуть бути незалежними.

Більш детально оцінити вплив можливостей і загроз на фірму можна за допомогою матриці можливостей і матриці загроз (рис.7.4, 7.5).

Імовірність реалізації можливостей	Вплив можливостей на фірму		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	Поле ВС	Поле ВП	Поле ВМ
Середня	Поле СС	Поле СП	Поле СМ
Низька	Поле НС	Поле НП	Поле НМ

Рис. 7.4. Матриця можливостей

Можливості, які з'являються на полях «ВС», «ВП», «СС» рекомендується обов'язково використати. Можливості, що відповідають полям «СМ», «НП», «НМ», приймати до уваги не рекомендується. По відношенню до інших можливостей необхідним є гнучкий підхід.

Імовірність реалізації загроз	Вплив загроз на фірму			
	Руйнування	Критичний стан	Тяжкий стан	Помірний стан
Висока	Поле ВР	Поле ВК	Поле ВТ	Поле ВП
Середня	Поле СР	Поле СК	Поле СТ	Поле СП
Низька	Поле НР	Поле НК	Поле НТ	Поле НП

Рис. 7.5. Матриця загроз

Найбільшу загрозу представляють ті загрози, що потрапили на поля матриці «ВР», «ВК», «СР». Вони потребують скорішого подолання. Не менш серйозними є і загрози з полів «ВТ», «СК», «НР». Третіми по силі впливу на фірму йдуть загрози «НК», «СТ», «ВП». Інші загрози мають вже не такий сильний вплив на фірму, але їх теж слід приймати до уваги.

Фактори, що складають матрицю SWOT, обов'язково перевіряються на предмет наявності ефекту синергії (взаємного впливу), внаслідок чого вони можуть бути або посилені, або послаблені.

В залежності від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи фірми (СГП) розташовують у квадратах матриці (рис. 7.6.).

Маркетингові загрози	Маркетингові можливості	
	Значні	Незначні
Значні	Сприятливий СГП	Небезпечний СГП
Незначні	Ідеальний СГП	Зрілий СГП

Рис.7.6. Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ охоплює такий вид бізнесу, який характеризується великими маркетинговими можливостями і низькими загрозами.

Привабливий стратегічний господарський підрозділ має значні маркетингові можливості, але також великі загрози.

Зрілий стратегічний господарський підрозділ характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Небезпечний стратегічний господарський підрозділ має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей.

Після проведення аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розробляється матриця SWOT, яка має 4 поля (рис. 7.7):

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Поле СІМ	Поле СЛМ
Загрози	Поле СІЗ	Поле СЛЗ

Рис. 7.7. Матриця SWOT- аналізу

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на полях матриці SWOT-аналізу. Кожне поле має своє позначення:

- ❖ Поле СІМ – поєднання сильних сторін і можливостей;
- ❖ Поле СЛМ – поєднання слабких сторін і можливостей;
- ❖ Поле СІЗ – поєднання сильних сторін і загроз;
- ❖ Поле СЛЗ – поєднання слабких сторін і загроз.

Для пар факторів, які опиняться в полі СІМ, передбачається розроблення стратегій підтримки і розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації можливостей зовнішнього середовища. З точки зору формування стратегії, сильні сторони підприємства важливі, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування конкурентних переваг і дозволять йому використати можливості краще, ніж конкуренти. Якщо сильних сторін недостатньо для того, щоб на їх основі сформувані успішну стратегію, керівництво компанії повинно негайно створити базу, на якій ця стратегія могла б ґрунтуватися.

Для пар факторів, які опиняться в полі СЛМ, дії підприємства націлюються на використання можливостей для подолання слабких сторін внутрішнього потенціалу підприємства. В даному випадку, можливості забезпечать необхідні стратегічні зміни підприємству щодо подолання слабких сторін, які роблять підприємство вразливим для конкурентів.

Для пар факторів, які опиняться в полі СІЗ, передбачається орієнтація підприємства на боротьбу з небезпеками за рахунок використання внутрішніх резервів. Сильні сторони підприємства повинні забезпечити йому захист від несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Для пар факторів, які опиняться в полі СЛЗ, задається необхідність вироблення такої стратегії, яка б дозволила підприємству не тільки зміцнити свій потенціал, але і відвернути можливі загрози в зовнішньому середовищі.

За допомогою SWOT- аналізу можна визначити чотири різновиди стратегії фірми (рис. 7.8):

- ◆ стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей – стратегія «Максі-Максі». Вона є найбільш сприйнятливою для фірми;
- ◆ стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз – стратегія «Максі-Міні»;
- ◆ стратегія, яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей – стратегія «Міні-Максі»;
- ◆ стратегія, яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз – стратегія «Міні-Міні».

	П>С	С>П
М>З	Стратегія «Максі-Максі»	Стратегія «Міні-Максі»
З>М	Стратегія «Максі-Міні»	Стратегія «Міні-Міні»

Рис. 7.8. Стратегічні рекомендації SWOT- аналізу

Таким чином, вибір відповідної стратегії є управлінським інструментом, за допомогою якого фірма може протистояти змінам умов навколишнього середовища.

7.2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства

У сучасних умовах компанії, які прагнуть надовго закріпитися на ринку, переходять до більш складних форм маркетингової діяльності (ринкових досліджень, аналізу споживачів, розробленню ефективної продуктово–ринкової стратегії тощо).

Кожне підприємство зацікавлено в тому, щоб його діяльність була ефективною, тому актуальним є визначення привабливого напрямку такої діяльності. Її ефективність визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Особливо актуальним стало сегментування як метод конкурентної боротьби. Чітке визначення цільових споживачів дає змогу запобігти розпорошенню фінансових ресурсів підприємства, сконцентрувати їх на стратегічно важливих напрямках.

Аналіз привабливого напрямку діяльності компанії здійснюється за такими етапами:

- ◆ **Визначається базовий ринок.** Для проведення сегментування потрібно спочатку визначити базовий ринок у термінах родової потреби. Таке визначення дає змогу чітко окреслити усіх існуючих та потенційних конкурентів – як галузевих, так і міжгалузевих – та спрогнозувати поведінку споживачів та реакції фірм. Також це дає змогу проаналізувати усі

технологічно можливі шляхи вирішення проблеми щодо задоволення потреб споживача.

◆ **Проводиться макро- і мікросегментування.** Наступним кроком є розподіл ринку на групи споживачів з подібними потребами та мотиваційними характеристиками. Він складається з двох етапів – макро- та мікросегментування.

Макросегментування по суті є уточненням базового ринку за трьома ознаками: потреби, групи споживачів, відповідні технології. Щоб зробити таке уточнення, треба відповісти на такі питання:

- * які потреби та функції необхідно задовольнити (тобто що?)
- * які різні групи споживачів необхідно задовольнити (тобто хто?)
- * які існують технології задоволення потреб (тобто як?)

Мікросегментування є другим етапом розподілу базового ринку. При сегментуванні ринку кінцевих споживачів найбільш поширеними критеріями є демографічні (стать, вік), географічні (місто, село), психографічні та поведінкові.

◆ **Визначається поточний ринковий потенціал.** Поточний ринковий потенціал розуміємо як рівень попиту при наближенні маркетингових витрат у галузі до максимуму. Ця величина є лише індикативною і визначає максимальні обсяги реалізації виду продукції в галузі за умови стабільності зовнішнього середовища.

◆ **Визначається потенціал продажу.** Ця величина характеризує реальний сукупний рівень попиту на продукцію даного виду на ринку. Зазвичай вона помітно менша за поточний ринковий потенціал.

◆ **Проводиться аналіз конкуренції.** Для його проведення необхідно однозначно визначити усі підприємства, які можливо віднести до реальних чи потенційних конкурентів. Вивчення останніх має особливе значення в умовах швидкого розширення ринку, високої рентабельності та порівняно легкого доступу на ринок.

Першим етапом аналізу конкуренції в галузі чи сегменті є використання моделі М. Портера. Саме вона дає можливість точно визначити фактори конкурентоспроможності на сегменті, бар'єри входу на сегмент, загрозу з боку товарів-замінників, а також переваги та недоліки положення фірми з точки зору зв'язків із постачальниками та конкурентами.

◆ **Проводиться SWOT-аналіз.** Інформація, отримана із п'яти факторної схеми М. Портера, є основою для проведення SWOT-аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз діяльності фірми на кожному сегменті.

При проведенні SWOT-аналізу вибирають фактори, які мають суттєвий вплив на діяльність фірми на сегменті, та оцінюють їх значущість та ступінь присутності чи відсутності за певною шкалою. Також визначаються фактори загроз та можливостей на сегменті та оцінюється їх значущість та ймовірність виникнення та реалізації. Результати SWOT-аналізу оформлюються у вигляді матриці (рис.7.7.).

♦ **Визначається прогноз продажу.** На цьому етапі необхідно зробити прогноз продажу продукції компанії в натуральному вимірі. Для цього використовують експертний метод. З урахуванням часу сприйняття товару-новинки, діяльності конкурентів, швидкості дифузії інформації та інших параметрів експерти роблять оцінки річних продаж. Для цього використовується формула для оцінки експертних прогнозів:

$$N=(N_{\text{опт}}+4N_{\text{ні}}+N_{\text{пес}})/6 \quad (7.1)$$

де $N_{\text{опт}}$ – найоптимістичніша оцінка продаж,

$N_{\text{ні}}$ – найбільш імовірна оцінка,

$N_{\text{пес}}$ – найбільш песимістична оцінка.

♦ **Визначається стратегія на сегменті.** На цьому етапі необхідно орієнтовно визначити стратегію розвитку на кожному із сегментів. Ефективним тут є застосування багатокритеріальної матриці «Мак-Кінсі» (рис.7.9). Її основу складають два чинники – привабливість ринку і конкурентоспроможність СГП.

Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі»:

– портфель фірми розбивається на СГП;

– формуються показники за чинниками «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність СГП»;

– для кожного показника визначається коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від 1 до 5). Для цього застосовується метод експертних оцінок;

– за кожним показником розраховується загальна оцінка шляхом добутку коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг;

– загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора.

Далі будується поле матриці. По горизонтальній осі відкладається значення фактора «конкурентоспроможність СГП», по вертикальній – «привабливість ринку». Поле матриці розділяється на дев'ять квадратів, лінії розподілу проходять через значення 2,33 і 3,67. Знаходиться позиція кожного СГП на полях матриці і визначається відповідна для нього стратегія.

Рекомендуються такі стратегії:

* для зони росту – розвиток і підтримання конкурентних переваг;

* для зони вибіркового розвитку – спеціалізація на перспективних сегментах, спеціалізація на сильних сторонах фірми, вибіркоче вкладання інвестицій, елімінація;

* для зони «Збору урожаю» – пошук ніші, мінімальні інвестиції, елімінація.

Ці рекомендації мають загальний характер, потребують детального розгляду, аналізу і обґрунтування.

♦ **Визначається прогноз показників прибутку та рентабельності.**

Прогноз показників прибутків визначається у такий спосіб: із доходу вилучаємо витрати, податок на прибуток, коригуємо отриману величину на емпіричний показник похибки прогнозу, а також на коефіцієнт ризику, що визначається динамікою факторів зовнішнього середовища.




Прогноз рентабельності – останній крок до інтегрального оцінювання

роботи підприємства на сегменті.

Показники		Конкурентоспроможність СГП		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока	1	3	6
	Середня	2	5	8
	Низька	4	7	9

Рис.7.9. Стратегічні зони у матриці «Мак-Кінсі»

Умовні позначення:

-  Зона росту;
-  Зона вибіркового розвитку;
-  Зона „Збору урожаю”.

На основі отриманих результатів порівняльного аналізу різних видів діяльності, вибирається найприбутковіший сегмент. Отримана оцінка враховує стан конкуренції на ринку, показники попиту, можливі ризики тощо. Маючи ці результати, керівництво фірми визначає стратегічні напрями діяльності компанії, структуру її портфелю та напрями інвестування.

7.3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки

Частка ринку є показником, який характеризує позиції підприємства на ринку. Визначення частки ринку замало для глибокого аналізу. Глибший аналіз частки ринку передбачає розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку фірма може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки.

Припустимо, марка певної фірми належить до певної категорії товару С. Тоді частку ринку марки, розраховану за натуральними показниками, можна

розкласти на три компоненти: рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності.

$$\text{Частка ринку} = P \cdot L \cdot R, \quad (7.2)$$

де P – рівень проникнення – це відсоток покупців марки X від загальної кількості покупців категорії товару C , до якої належить марка;

L – рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) – це відсоток, який становлять купівлі марки X від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки X у всіх компаній. Цей показник характеризує прихильність покупців до марки X , оскільки передбачається, що покупець може купити будь-яку з представлених на ринку марок;

R – рівень інтенсивності – це відсоток, який середня купівля марки X становить від середнього розміру купівлі товару C .

Якщо підлягає аналізу частка ринку, розрахована за вартісними показниками, цей показник розкладається на чотири компоненти:

$$\text{Частка ринку} = P \cdot L \cdot R \cdot I, \quad (7.3)$$

де I – індекс відносної ціни – це відношення середньої ціни марки X до середньої ціни товару певної категорії.

При цьому

$$\text{Рівень проникнення} = \frac{P_x}{P_c}; \quad (7.4)$$

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{K_{xx} / P_x}{K_{cx} / P_x}; \quad (7.5)$$

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{K_{cx} / P_x}{K_{cc} / P_c}; \quad (7.6)$$

$$\text{Індекс відносної ціни} = \frac{Ц_x}{Ц_c}. \quad (7.7)$$

Отже:

$$\frac{K_{xx}}{K_{cc}} = \frac{P_x}{P_c} \cdot \frac{K_{xx} / P_x}{K_{cx} / P_x} \cdot \frac{K_{cx} / P_x}{K_{cc} / P_c} \cdot \frac{Ц_x}{Ц_c}, \quad (7.8)$$

де P_x – кількість покупців марки X ;

P_c – кількість покупців товару C , до якого належить марка X ;

K_{xx} – кількість товару марки X , придбаного покупцями марки X ;

K_{cx} – кількість товару C , придбаного покупцями марки X ;

K_{cc} – кількість товару C , придбаного покупцями товару C ;

$Ц_x$ – середня ціна марки X ;

$Ц_c$ – середня ціна товару C .

Завдяки наведеним формулам можна оцінити частку ринку з трьох або чотирьох позицій (в залежності від того, в натуральному або грошовому виразі представлена частка ринку). Також можна відповісти на запитання, що саме призвело до зміни (зменшення/збільшення) частки ринку.

Отримані результати можна інтерпретувати наступним чином:

◆ якщо знижується рівень проникнення (П), це означає, що марка втрачає своїх покупців;

◆ якщо знижується рівень ексклюзивності (Л), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;

◆ якщо знижується рівень інтенсивності (Р), це означає, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закуповують її в меншій кількості порівняно із середнім розміром купівлі, яка купується покупцями даного товару;

◆ якщо знижується індекс відносно ціни (І), це свідчить про те, що ціна марки порівняно з цінами конкурентів зменшилася, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

7.4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки

У сучасній теорії маркетингу концепція торгової марки є однією з найбільш обговорюваних та неоднозначних. Можливості застосування цієї концепції в різних ситуаціях і на різних ринках постійно опиняються в центрі уваги теоретиків і практиків ринку. При цьому в більшості випадків фахівцям доводиться мати справу не з новим ринком, на якому можливе конструювання будь-яких варіантів, а з ситуацією, коли картина марочних переваг споживачів вже склалася.

Успішність марки залежить не тільки від унікальності її характеристик, а й від успішності її маркетингової комунікації, яка передбачає досягнення наступних цілей:

- * високої популярності марки;
- * достатнього рівня проникнення марки в роздрібну мережу;
- * орієнтації на певні групи споживачів;
- * позитивного ставлення до марки.

Лояльність до марки в більшості випадків асоціюють з повторної покупкою. Деякі маркетологи розуміють лояльність як ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів (зміни цін, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до конкретного товару чи послуги) або як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання того чи іншого бренда (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку.

Формування лояльності можна розділити на кілька стратегічних кроків:

- * створення лояльності;
- * підвищення лояльності;
- * поширення лояльності; -
- * підтримка лояльності (чи утримання клієнтів).

Одна з головних цілей підприємства, яке виводить на ринку торгову марку, – досягти міцного ланцюга відповідних асоціацій в свідомості споживача товару. Тільки марка, яка досягла позитивного сприйняття з боку споживача та його лояльності, стає брендом та приносить своєму власнику додатковий

капітал. Таким чином, лояльність досягається шляхом виконання низки умов.

Лояльний споживач повинен віддавати перевагу одному бренду; мати бажання здійснити повторну купівлю і надалі продовжувати купувати дану марку; мати відчуття задоволеності брендом; бути нечутливим до дій конкурентів.

Існує декілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяються наступні: спостереження за моделями купівельної поведінки, прихильність, облік витрат на переключення.

Спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів виміру можна віднести:

* показники повторної покупки;

* відсоток покупок (тобто, скільки покупок припадає на певний бренд з певної їх кількості);

* кількість куплених брендів (який відсоток покупців купили лише один бренд, два бренда тощо).

Найбільш «сильні» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати. Одним із ключових показників при цьому є кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами. Зазвичай прихильні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим.

Під час дослідження лояльності часто використовують показник переключення, що характеризує можливість зміни однієї марки, що регулярно купується, на іншу. Для вивчення цього процесу використовують матрицю переключення. Використання цієї матриці дозволяє визначити, скільки людей перемкнулися з однієї марки на іншу, а також з'ясувати, з якої саме і на яку марку сталося перемикавання. Даний підхід засновано на аналізі послідовності покупок, при цьому враховується зміна частки ринку торгових марок.

Для кожної торгової марки можна визначити рівень лояльності (прихильності) та рівень залучення. Рівень лояльності – це відсоток покупців, які купували товар марки X в минулому періоді і продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t). А рівень залучення – це відсоток покупців, які в минулому періоді купували товар конкуруючої марки, а в поточному періоді (t) обрали товар марки X. Дані величини називають ймовірностями переключення і їх можна оцінити за допомогою опитувань або інших методів дослідження споживачів.

Для визначення частки ринку (ЧР) торгової марки "X" в майбутньому періоді (t+1) застосовується формула:

$$\text{ЧР}(t+1)\text{"X"} = \text{ЧР}\text{"X"} \times \alpha + \sum_{k=1}^n \text{ЧР}_i \times \beta_i, \quad (7.9)$$

де $\text{ЧР}(t+1)\text{"X"}$ – частка ринку торгової марки "X" в майбутньому періоді,

$\text{ЧР}\text{"X"}$ – частка ринку торгової марки "X" в поточному періоді,

α – рівень лояльності до торгової марки "X",

n – кількість конкуруючих марок,

ЧР_i – частка ринку конкуруючої i-ої марки,

Ві – рівень залучення до і-ої марки.

Маючи дані про імовірнісні переключення, аналітик має змогу пояснити зміни часток ринку, описати, виходячи з цього, зміни конкурентної динаміки і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку.

Література[7, с.476–479; 8, с.363–365].

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою проводиться комплексний аналіз середовища підприємства?
2. У чому сутність SWOT- аналізу?
3. Які основні завдання вирішує SWOT- аналіз?
4. Які переваги і недоліки має SWOT- аналіз?
5. За якими етапами здійснюється аналіз сильних і слабких сторін фірми?
6. Як відбувається аналіз можливостей і загроз підприємства?
7. За якими показниками будуються матриці можливостей і загроз?
8. За якими етапами відбувається дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства?
9. З якою метою здійснюється аналіз динаміки частки ринку торгової марки?
10. Як проводиться аналіз динаміки частки ринку ТМ?
11. Що таке лояльність споживачів до торгової марки і який споживач вважається лояльним?
12. Як розраховується рівень лояльності до торгової марки?

Тестові завдання

1. Матриця можливостей містить таку кількість квадратів:
 - а) дев'ять;
 - б) дванадцять;
 - в) чотири.
2. Стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей, називається:
 - а) «Міні-Міні»;
 - б) «Максі-Міні»;
 - в) «Міні-Максі»;
 - г) «Максі-Максі».
3. Несприятливі демографічні зміни належать до характеристики SWOT, яка має назву:
 - а) сильні сторони;
 - б) слабкі сторони;
 - в) загрози;
 - г) можливості.
4. Матриця загроз містить таку кількість квадратів:
 - а) дев'ять;
 - б) дванадцять;
 - в) чотири.

5. Позитивна думка про компанію у споживачів належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

6. Для визначення привабливого напрямку діяльності підприємства проводиться аналіз конкуренції з використанням моделі:

- а) Маслоу;
- б) Ламбена;
- в) Портера.

7. Для аналізу динаміки частки ринку торгової марки, розраховану за вартісними показниками, вона розкладається на таку кількість компонентів:

- а) два;
- б) три;
- в) чотири.

8. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих закордонних ринках належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

9. Стратегія, яка рекомендується фірмам, у яких переважають слабкі сторони, але які мають сприятливі ринкові можливості, називається:

- а) «Міні-Міні»;
- б) «Максі-Міні»;
- в) «Міні-Максі»;
- г) «Максі-Максі».

10. Для аналізу динаміки частки ринку торгової марки, розраховану за натуральними показниками, вона розкладається на таку кількість компонентів:

- а) два;
- б) три;
- в) чотири.

11. Зростання продажу продуктів-замінників у конкурентів належить до характеристики SWOT, яка має назву:

- а) сильні сторони;
- б) слабкі сторони;
- в) загрози;
- г) можливості.

12. Для визначення привабливого напрямку діяльності підприємства визначається стратегія на сегменті за допомогою матриці:

- а) БКГ;
- б) «Мак-Кінсі»;
- в) можливостей;
- г) загроз.

ГЛОСАРІЙ

Анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

Аутсорсинг – форма відносин, коли підприємство деякі функції (або види діяльності) передає професійним фірмам на підставі довготермінових договорів.

Відносна частка ринку – показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів.

Вибіркове спостереження – досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

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

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними.

Етап життєвого циклу сім'ї – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку.

Імітація – метод, який базується на застосуванні електронно-обчислювальної техніки, що відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

Імовірнісна вибірка – це така вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності можуть стати об'єктом спостереження.

Кабінетні дослідження – передбачають збирання вторинної інформації.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана – це показник, який являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій і використовується для визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку.

Конкурентна перевага фірми – це показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію.

Конкуренти – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Конкурентоспроможність – можливість успішного продажу товару на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

Конкуренція – економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

Маркетингові дослідження – систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

Метод кореляційно-регресійного аналізу – ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Місткість ринку – кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

Монополістична (недосконала) конкуренція – на ринку присутня відносно велика кількість самостійних фірм і таємна змова в їх діях неможлива.

Монополія – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не має прямих конкурентів.

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

Неймовірнісна (детермінована) вибірка – це така вибірка, коли дослідник буде процес її формування виходячи із зручності своєї роботи.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів на ринку невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

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

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

Первинна маркетингова інформація – збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей.

Погляди – це уявлення індивіда про щось.

Позиціонування товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.

Польові дослідження – передбачають збирання первинної інформації у польових умовах для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%).

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу товарів упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних

одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм.

Проблема – це суперечлива ситуація, складне рішення, яке потребує вирішення.

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

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%).

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Роль – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо).

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

Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів.

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки.

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Товари-субститути (замінники) – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Чиста конкуренція – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, які не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
9. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
11. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
12. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторац – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
14. Черчель Г. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / Г. А. Черчель. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.

ДОДАТКОВА

16. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
17. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
18. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
19. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
20. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
22. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.
23. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
25. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
26. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
27. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие./ О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
29. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
30. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
31. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
32. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
33. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей [Текст]: ученик/ Д.Ф Энджел, Р.Ф. Блэкуэлл, П.У.Миниар; пер. с англ. – СПб.: Питер КОМ, 1999. – 768 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Т.Г. БЄЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів
за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг»
усіх форм навчання

Редактор
Комп'ютерна верстка

Підп. до друку
Наклад прим.

Обл.-вид. арк.
Вид.№ / . Зам. №

РВЦ НУХТ, 01033 Київ - 33, вул. Володимирська, 68
www.book.nuft.edu.ua
свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р