

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Букало Надія

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Курс лекцій

Луцьк
2023

УДК 339.137.22

Б–24

Рекомендовано до друку науково–методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № від 2023 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б–24 Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки,
2023. 108 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з освітнього компоненту Маркетингові дослідження, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює три змістові модулі: «Теоретичні основи маркетингових досліджень», «Маркетингові дослідження ринку та контрагентів», «Маркетингові дослідження та підсумкова звітність».

Рекомендовано здобувачам освіти 3 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 339.137.22

© Букало Н.А., 2023

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 4 |
| ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 7 |
| 1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу | 7 |
| 1.2 Предмет, мета і задачі дисципліни | 9 |
| 1.3 Маркетингові дослідження і їх види | 14 |
| 1.4. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень | 15 |
| ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ | 18 |
| 2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура | 18 |
| 2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях | 20 |
| 2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях | 23 |
| ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ, НАПРЯМКИ І СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 25 |
| 3.1. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень | 25 |
| 3.2. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники | 28 |
| 3.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, декількісні показники | 29 |
| ТЕМА 4. МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ | 31 |
| 4.1 Процедура і проблеми маркетингових досліджень | 31 |
| 4.2 Етапи процесу маркетингових досліджень | 33 |
| 4.3 Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір | 34 |
| 4.4 Розробка плану вибіркового дослідження | 38 |
| 4.5 Реалізація програми маркетингових досліджень | 39 |
| ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ | 42 |
| 5.1. Напрямки дослідження ринку | 42 |
| 5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку | 44 |
| 5.3. Прогнозування розвитку ринку | 46 |
| ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ | 48 |
| 6.1 Процес дослідження конкурентів | 48 |
| 6.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства | 57 |
| 6.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства | 57 |
| ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | 59 |
| 7.1 Напрямки та зміст вивчення споживачів | 59 |
| 7.2 Вивчення потреб споживача | 62 |
| 7.3 Типологія споживачів | 63 |
| 7.4 Аналіз і прогнозування попиту | 65 |
| 7.5 Моделювання поведінки споживачів | 66 |
| ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ПІДПРИЄМСТВА | 69 |
| 8.1 Конкурентоспроможність підприємства | 69 |
| 8.2 Дослідження конкурентоспроможності | 74 |
| 8.3 Рейтинг товару, сутність і визначення | 79 |
| ТЕМА 9. ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ | 81 |
| 9.1 Процедура аналізу даних | 81 |
| 9.2 Програмні пакети для вирішення задач маркетингу | 81 |
| 9.3 Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях | 87 |
| ТЕМА 10. ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПІДСУМКОВОГО ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ | 89 |
| 10.1 Процес підготовки звіту і презентації | 89 |
| 10.2 Структура звіту та його особливості складання | 90 |
| 10.3 Особливості презентації звіту | 91 |
| ТЕМА 11 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ | 94 |
| 11.1. Поняття бренду та його характеристики | 94 |
| 11.2. Методи маркетингових досліджень брендів | 96 |
| 11.3. Методи оцінки вартості бренду | 101 |
| Питання на екзамен | 104 |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ | 105 |

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетингові дослідження» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства ефективніше задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета освітнього компонента – формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Завдання: ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; розгляд особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства; формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень і обробки їхніх результатів, розробки практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінки його результативності.

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу

1.2 Предмет, мета і задачі дисципліни

1.3 Маркетингові дослідження і їх види

1.4 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу

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

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

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

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

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

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

підприємств, що функціонують на ринку.

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

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



Рисунок 1.1– Основні задачі маркетингових досліджень

1.2. Маркетингові дослідження і їх види

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

Таблиця 1.1– Основні визначення поняття «маркетингові дослідження»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Рисунок 1.2 – Напрями використання результатів маркетингових

Таким чином, дослідження в маркетингу – це здійснення

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

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

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

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

«Маркетингові дослідження класифікуються за наступними ознаками. 1. за цільовим призначенням: описові, дослідження причинно–наслідкових зв'язків, прогностичні.

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

3. у ніки проведення і кінцевих результатів: кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження.» [17].

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

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

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

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

3.5. панельні дослідження – регулярне спілкування з групою споживачів.

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

Зміст досліджень за кожним напрямком.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

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

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

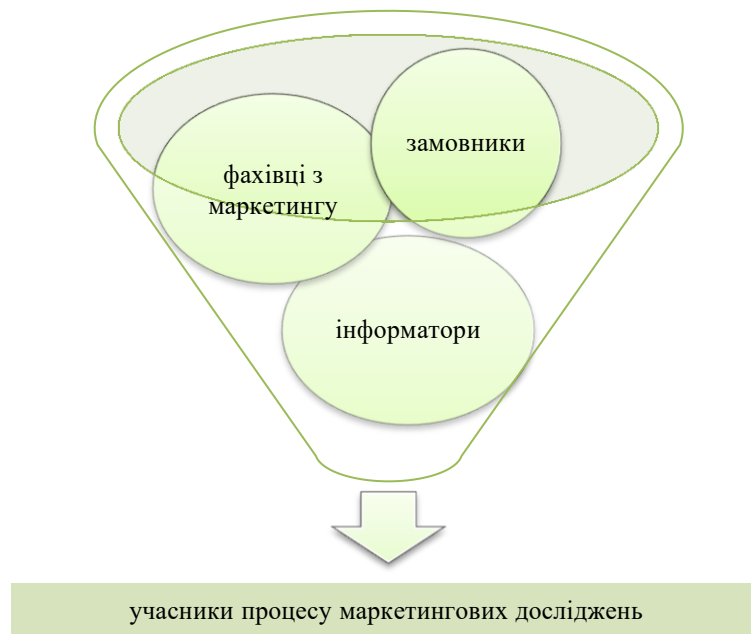


Рисунок 1.3 – Склад учасників процесу маркетингових досліджень

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

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

1. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.

2. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).

3. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.

4. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).

5. Виконавець не може вносити ніякі істотні зміни в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника.

6. Замовник повинен прийняти всі необхідні запобіжні заходи, щоб уникнути неправильного тлумачення або цитування отриманих результатів поза тим контекстом, у якому вони викладені.

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

1. Бути об'єктивним.

2. Вказувати ступінь помилковості своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу.

3. Бути творчою особою, використовувати сучасні методи.

Займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити змін, які постійно відбуваються у зовнішньому оточенні [17].

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

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

1.4. Організація маркетингових досліджень

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

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

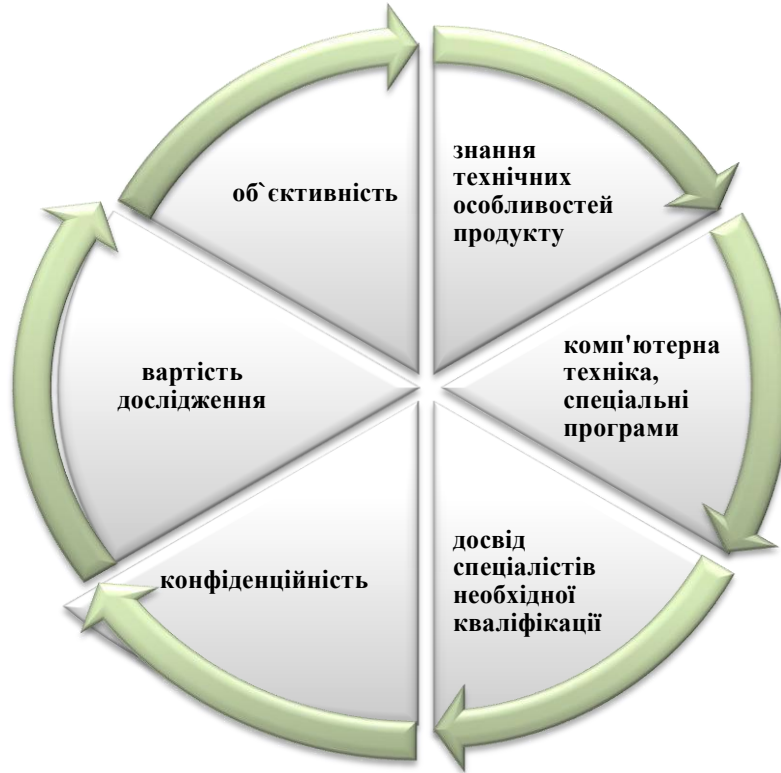


Рисунок 1.4 – Фактори впливу на вибір проведення маркетингових досліджень

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

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

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

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

Маркетингові дослідження мають наступні специфічні особливості:

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

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

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

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

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

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

Маркетингові дослідження у такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури

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

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

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

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура

2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях

2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях

2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура

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

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

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

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

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

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

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

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



Рисунок 2.1 – Основні напрямки використання маркетингової інформаційної системи

Основними задачами МІС є:

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



Рисунок 2.2 – Основні переваги маркетингової інформаційної системи

Проблеми використання МІС:

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

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

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

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

2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях

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

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

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

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

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

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

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

Використовуються також наступні види маркетингових досліджень:

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

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

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

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

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

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



Рисунок 2.3 – Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень

Спеціалізовані дослідницькі організації – це:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях

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

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

Переваги синдикативних даних:

– часткова вартість, тобто вартість розділяється між декількома передплатниками:

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

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

Недоліки синдикативних даних:

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

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

– стандартизовані синдикативні дані доступні будь–якій фірмі

–

конкуренту в даній галузі [17]

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

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

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

Області застосування синдикативних даних:

1) оцінка відношення споживачів і суспільної думки;

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

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

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

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

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

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ, НАПРЯМКИ І СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень

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

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

3.1. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень

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

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

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

Етап III 1940–1950 паній зацікавилось дослідженнями ринку не просто як процесом збору інформації, а як інструменту вдосконалення процесу прийняття рішень. З цього моменту в ужиток вводиться поняття маркетингового дослідження, яке колись називали дослідженням ринку [22]

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

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

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

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

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



Рисунок 3.1 – Основні напрямки маркетингових досліджень

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

Маркетингове дослідження включає дев'ять етапів.

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

- *S – specific* – конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимально конкретною і ясною;
- *M – measurable* – вимірна. Мета повинна бути вимірною, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному;
- *A – achievable* – досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ);
- *R – realistic* – реалістична. Мета повинна бути реалістичною і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами;
- *T – timed-bound* – певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період [12].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *Product* (товар або послуга):

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

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

3. *Place* (місця продажів):

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

логістики.

4. *Promotion* (просування):

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

Окремим пунктом йде ринок:

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

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

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

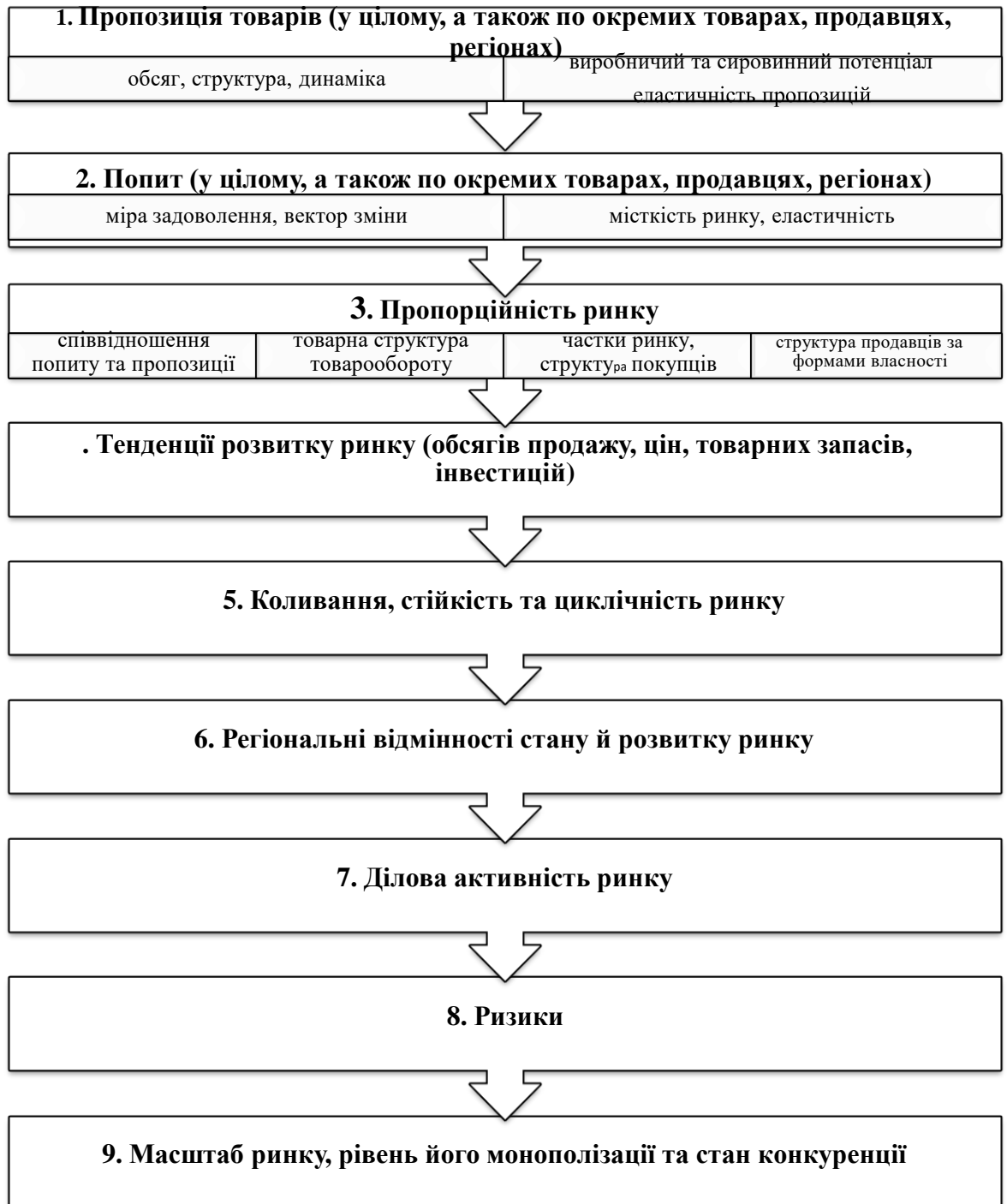


Рисунок 3.2 – Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку

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

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

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

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

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



Рисунок 3.3– Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

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

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

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

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

а) випереджаючі індикатори (передумови)

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

б) збіжні індикатори (цінові)

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

в) індикатори наслідків

- ✓ витрати підприємств на нове обладнання;
- ✓ балансова вартість запасів;
- ✓ заборгованість споживачів;

Відомі декількісні та кількісні методи прогнозування збуту

ТЕМА 4. МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

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

4.1. Процедура і проблеми маркетингових досліджень

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

При проведенні маркетингових досліджень виникають два типи проблем:

- 1) *проблеми управління маркетингом;*
- 2) *проблеми маркетингових досліджень*

Перші з'являються в двох випадках.

По–перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей маркетингової діяльності.

По–друге, існує можливість досягнення цілей, але менеджеру необхідно вибрати такий курс дій, що дасть можливість повною мірою скористатися сприятливими обставинами.

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

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

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

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

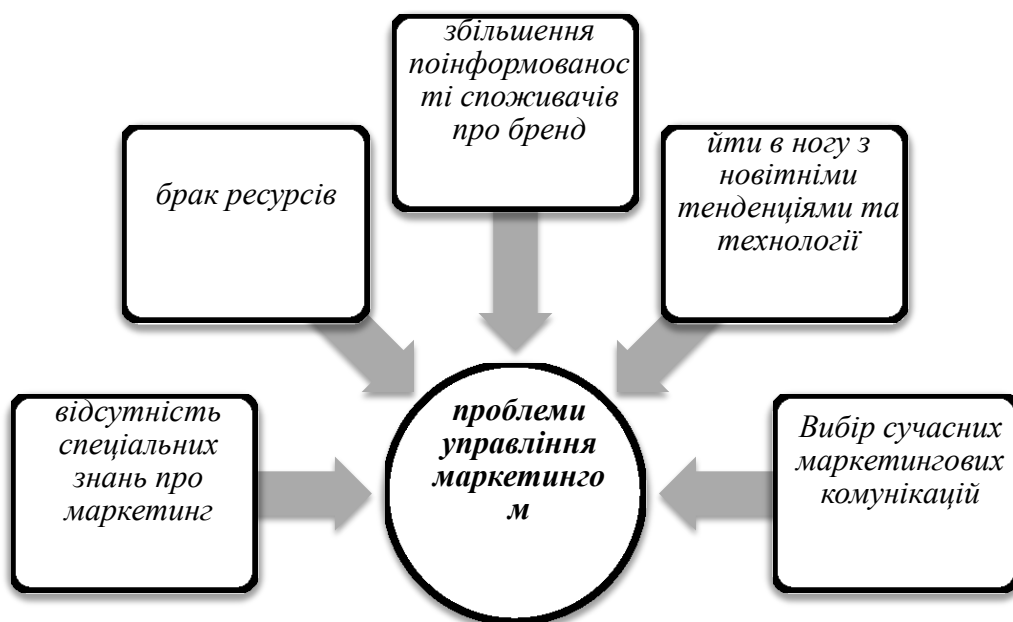


Рисунок 4.1– Головні проблеми управління маркетингом

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

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

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

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

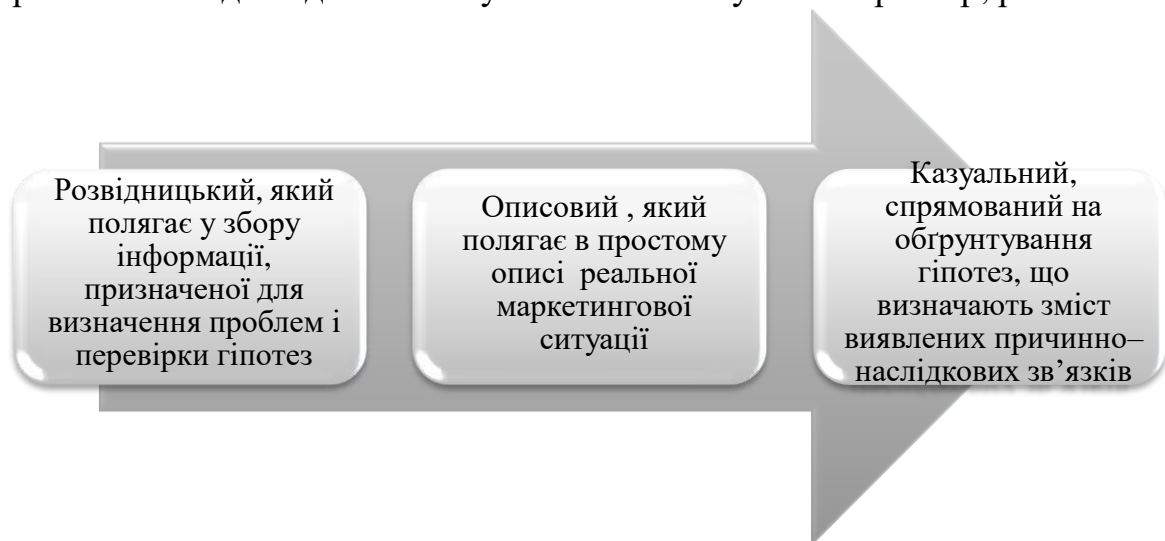


Рисунок 4.2– Основні цілі маркетингових досліджень

4.2. Етапи процесу маркетингових досліджень

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



Рисунок 4.3 – Етапи процесу маркетингових досліджень

Перший етап процесу маркетингових досліджень.

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

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

виникнути потреба в проведенні маркетингового дослідження, як–от:

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

досліджень.

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



Рисунок 4.4 – Три етапи маркетингових досліджень

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

4.3. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір

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

Загальна характеристика *методів проведення маркетингових досліджень*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 4.1 – Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових

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

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

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

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

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

Математичне моделювання в маркетингових дослідженнях дуже складне, *що обумовлено*:

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

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

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

термінології і встановлення пріоритетів серед задач досліджень.

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

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

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

4.4. Розробка плану вибіркового дослідження

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

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

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

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

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

Основними етапами *розробки вибіркового плану* є:

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

У разі потреби формування нової вибірки [17]

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

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

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

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

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

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

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

4.5. Реалізація програми маркетингових досліджень

Існує три альтернативних підходи до збору даних:

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

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

При зборі даних можуть мати місце багато помилок, так звані

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



Рисунок 4.5– Склад невібіркових помилок

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

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

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

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

Існує два види навмисних помилок респондентів.

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

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

життя, упередженості до опитувань.

Аналіз результатів дослідження

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

Виділяють чотири функції перетворення даних:

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

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

5.1. Напрямки дослідження ринку

Ринок – це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

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

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

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

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

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

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

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

Процес дослідження ринку включає:

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

Дослідження складається з двох частин:

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

Перша частина включає дві групи питань:

а) вивчення та аналіз умов ринку, тобто:

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

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

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

Дослідження потенційних можливостей власного підприємства передбачає:

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

Вивчення ринків проводиться на основі таких характеристик:

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

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

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

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

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

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

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

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

Організація вивчення ринку може здійснюватися двома шляхами:

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

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

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

Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли:

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

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

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

5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *Ціни та інші умови контракту.*

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

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

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

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

5.3. Прогнозування розвитку ринку

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

1. Метод експертних оцінок.

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

Експертами з прогнозування розвитку ринку можуть бути:

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

роботи.

Найкращим методом експертних оцінок вважається *метод Дельфі*.

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

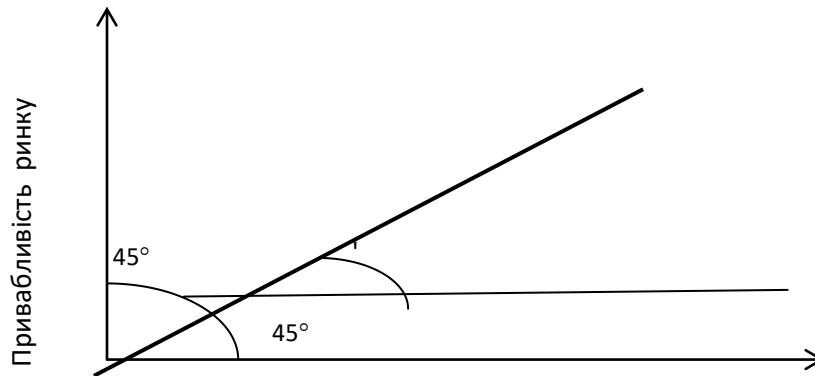


Рисунок 5.1 – Привабливість ринку для підприємства [17]

3. Регресійний аналіз.

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

4. Метод екстраполяції.

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

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

5. Сценарій.

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

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ

6.1 Процес дослідження конкурентів

6.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства 6.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

6.1. Процес дослідження конкурентів

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

Залежно від меж взаємозамінності продукції конкуренція буває різною:

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

За головними формами прояву конкуренція поділяється на цінову і товарну.

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

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

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

- неправомірне використання ділової репутації (означень,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Стратегія лідера (в основі захист позиції):

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

– попереджувальна оборона – дії, які попереджують активність конкурентів;

– контрнаступ – відповідь на дії конкурента;

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

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

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

Фронтальна атака – комплексний наступ за багатьма напрямками;

флангова атака – наступ на сегмент ринку, який займає лідер; оточення

– наступ на територіальну частину ринку з надією на

швидку перемогу;

обхід – випуск новинок, освоєння нових ринків;

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

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

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

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



Рисунок 6.1 – П'ять сил конкурентного середовища

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

де i – підприємство–конкурент, j

– власне підприємство,

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

Значення E_p інтерпретуються так:

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

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

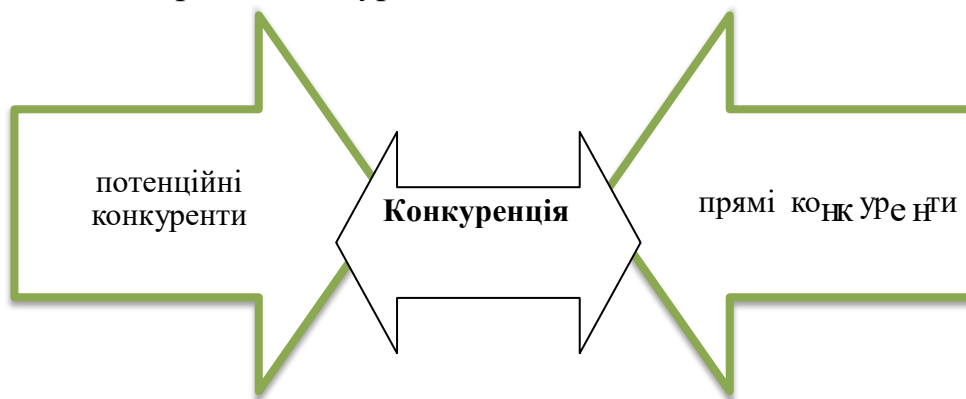


Рисунок 6.2 – Стратегічні групи конкурентів підприємства

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

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

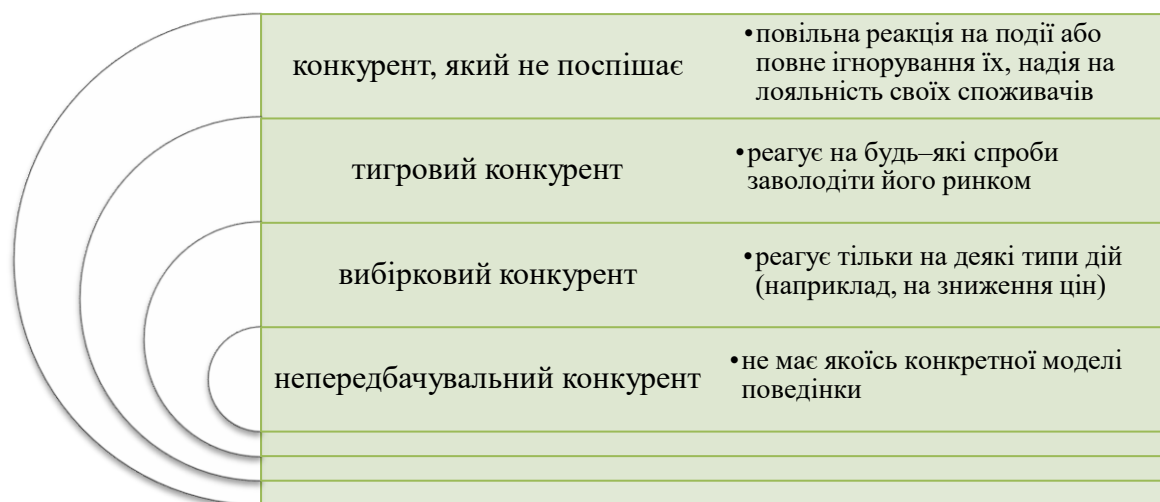


Рисунок 6.3–Класифікація конкурентів за типами конкурентів

Процес дослідження конкурентів включає такі маркетингові дії:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дослідження пріоритетних конкурентів проводиться з таких напрямків:

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

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

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

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

Продукт: марка продукту, різноманітність номенклатури продуктів,

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

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

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

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

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

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

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

12. Ефективність збуту з погляду використовуваних каналів товароруку.

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

14. Рівень рекламної діяльності.

15. Рівень після продажного обслуговування [13]

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

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

Для оцінки конкурентоспроможності активних конкурентів варто використовувати кількісні і якісні показники в комплексі. Кількісні показники це: ринкова частка підприємства, прибуток, рівень рентабельності, обсяг реалізації товарів, продуктивність праці. Оцінка кількісних показників здійснюється на основі шкали оцінок кількісних показників. З якісних показників доцільно використовувати широту асортименту, ціну товару, систему збуту, рівень сервісу, рівень послуг та інше.

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

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

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

Можливі цілі підприємств–конкурентів:

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

Цілі конкурентів формуються під впливом розміру фірми, історії її розвитку, кваліфікації менеджерів, фінансового стану, відносин власності. В аналізі конкурентів підприємства досить суттєвим фактором є оцінка їх сильних та слабких сторін.

6.2. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства

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

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

6.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

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

Під час проведення досліджень конкурентів слід забезпечити дотримання основних принципів: – систематичності; – високій ступінь інформативності; – економічна доцільність; – легальність.

Одним з найважливіших показників конкурентного положення підприємства на ринку є частка ринку, яку воно займає, чим вона більш тим краще конкурентні позиції, Вона розраховується відношенням частки підприємства до загального обсягу продажу на ринку.

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

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

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

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

7.1. Напрямки та зміст вивчення споживачів

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

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

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

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

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

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

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

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

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

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

Згідно з даною теорією головними моментами в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання;

- різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір;

- кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність (ядерна послуга) і

доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність;

— один і той же товар може задовольнити різні потреби.

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

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

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

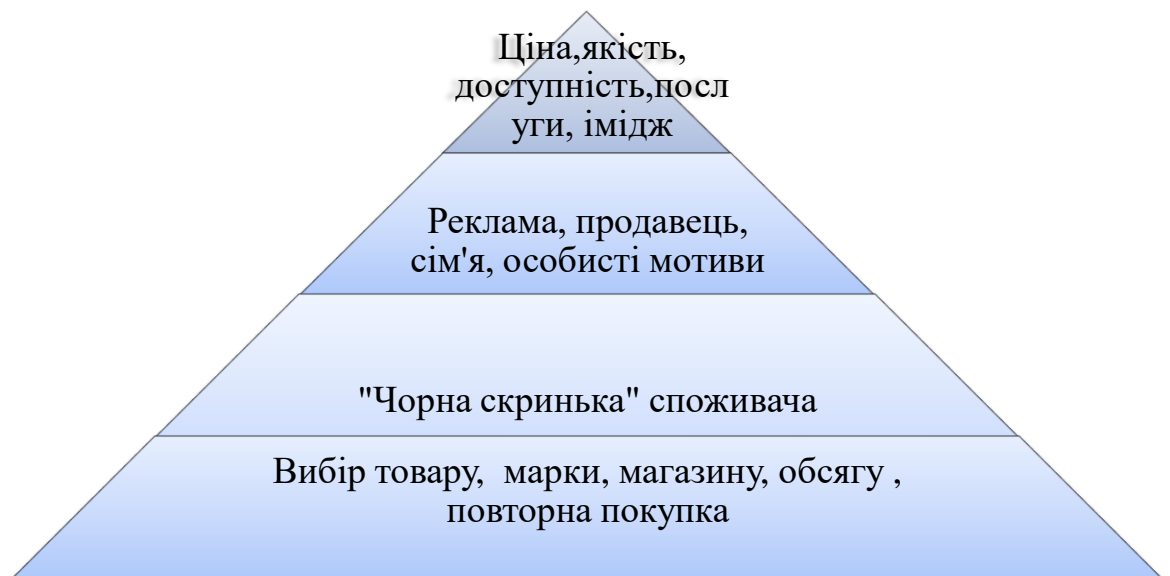


Рисунок 7.1– Модель поведінки споживача за Ф. Котлером [17]

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

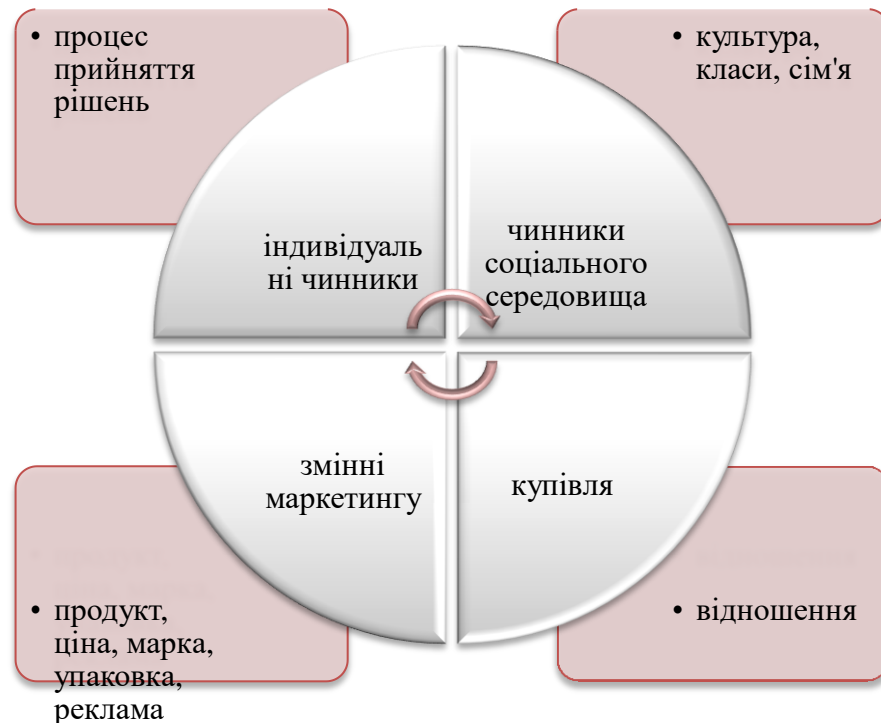


Рисунок 7.2– Загальна спрощена модель поведінки споживача

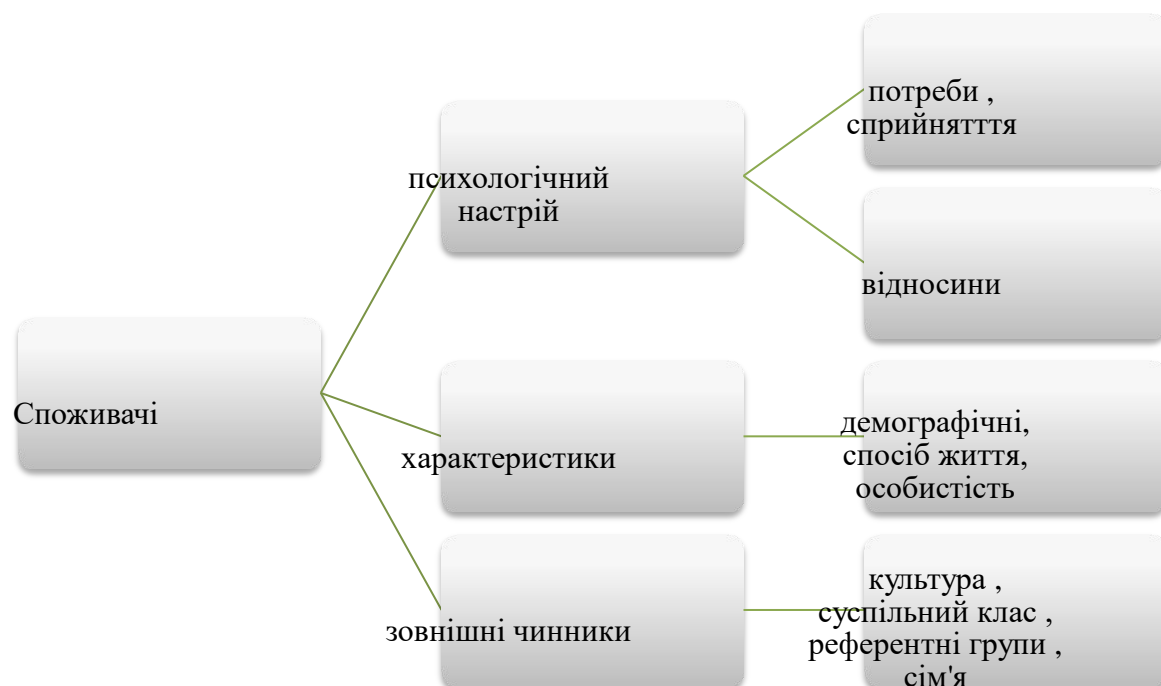


Рисунок 87.3– Модель поведінки споживача

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

Процес вивчення поведінки споживачів на ринку включає наступні етапи:

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

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

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

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

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

7.2. Вивчення потреб споживача

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

При вивченні потреб споживачів вимірюють:

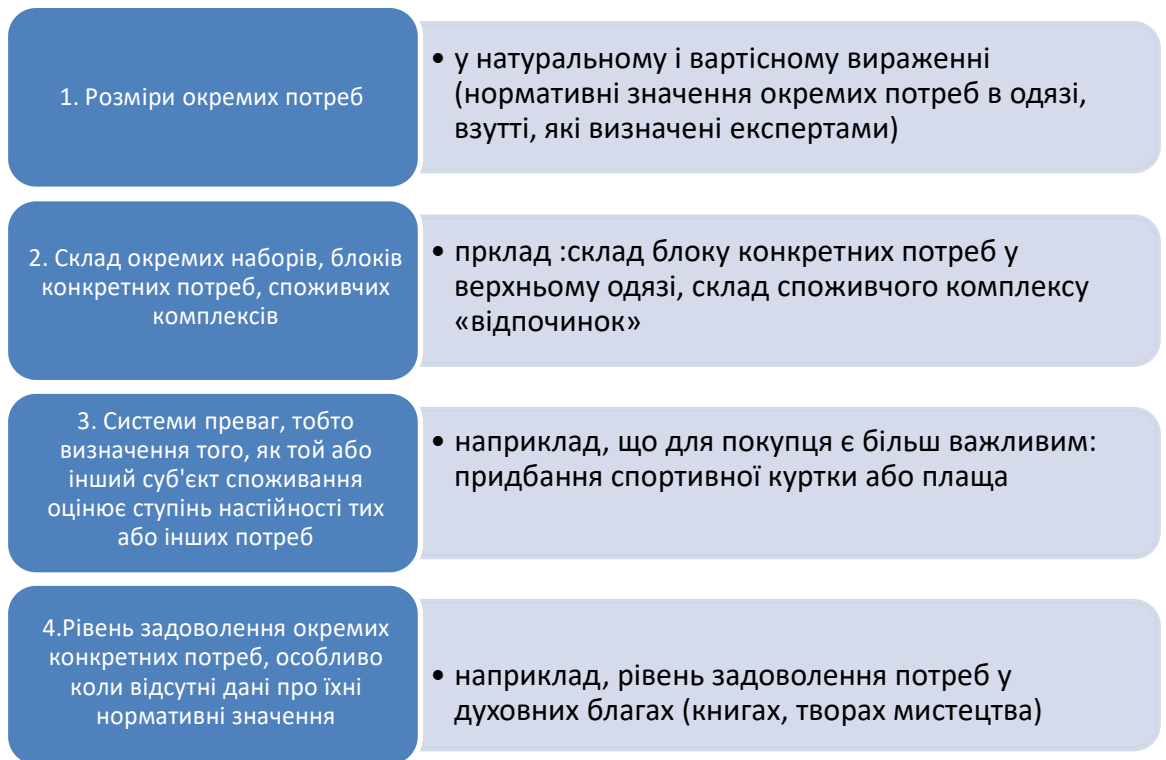


Рисунок 7.4–Основні показники вимірювання потреб споживачів

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

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

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

Таблиця 7.1.Побажання громадян США [13]

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

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

7.3. Аналіз і прогнозування попиту

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

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

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

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

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

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

До методів періодичного обліку попиту відносяться наступні:

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

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

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

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

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

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

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

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

7.4. Типологія споживачів

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.5 Моделювання поведінки споживачів

Моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку складається з наступних етапів:

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

1. Моделювання процесу пошуку та оцінки інформації про товар.

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

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

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

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

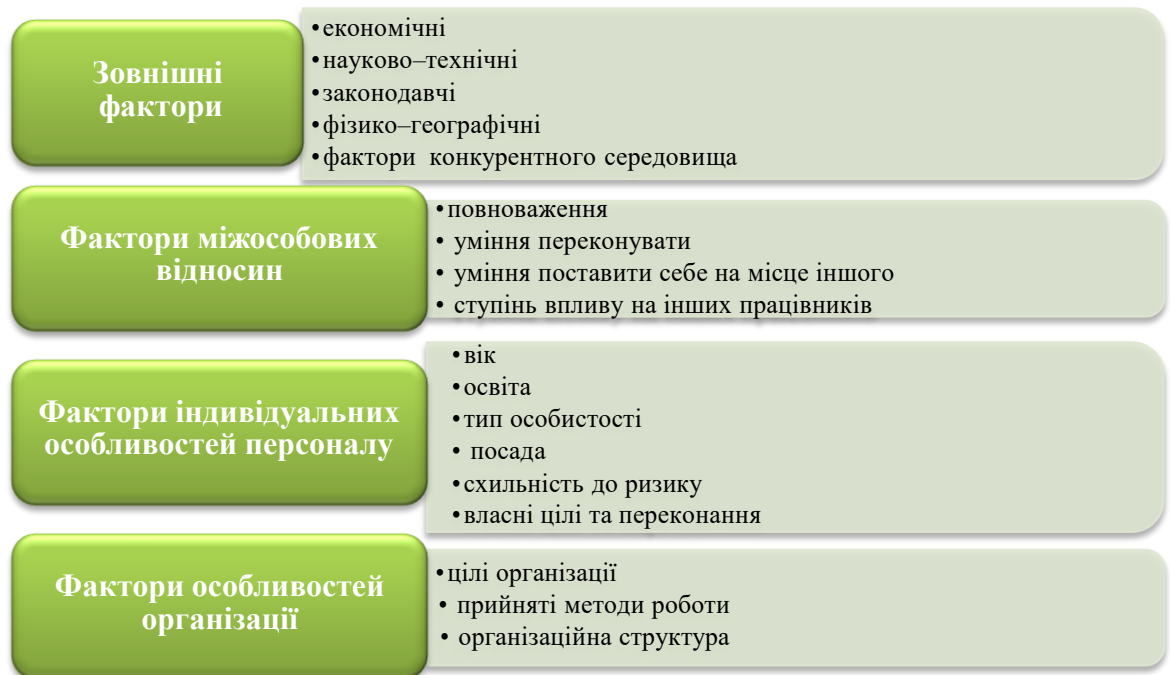


Рисунок 7.5– Основні фактори, які впливають на поведінку організацій–споживачів

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

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

Вимірювання задоволеності чи незадоволеності споживача проводиться наступним чином.

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

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

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

ТАМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Конкуреноспроможність підприємства

8.2 Дослідження конкуреноспроможності

8.3 Рейтинг товару, сутність і визначення

8.1. Конкуреноспроможність підприємства

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

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

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

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

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

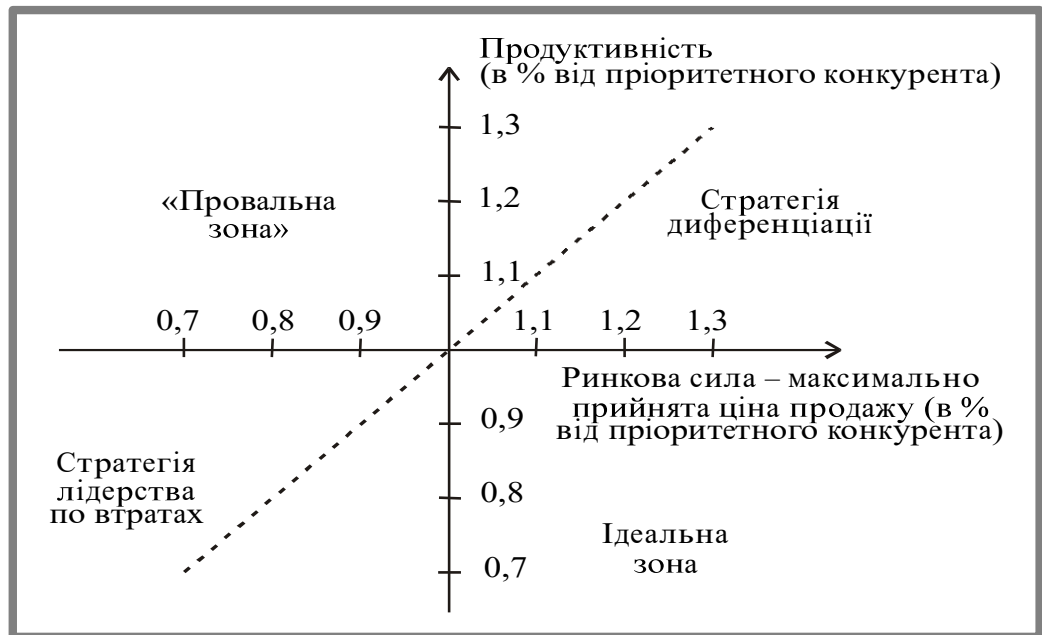


Рисунок 8.1– Розуміння конкурентної переваги [13]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

можливість диверсифікації [13]

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

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

$$\text{чистий прибуток} \quad (8.1)$$

$$K = \frac{\text{чистий обсяг продажу}}{\text{чистий прибуток}}, \quad (8.2)$$

$$K = \frac{\text{чиста вартість матеріальних активів}}{\text{чиста вартість матеріальних активів}},$$

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

б) показники інтенсивності використання основного й оборотного капіталу:

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

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

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

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

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

в) показники фінансової діяльності підприємства: [13]

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

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

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

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

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

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

де J_T – індекс конкурентоспроможності по товарній масі,
 J_E – індекс відносної ефективності

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

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

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

$k_i, k_{i\delta}$ – комплексні показники якості конкуруючих товарів (i – даний товар, δ – базовий товар, з яким порівнюють),
 $z_i, z_{i\delta}$ – затрати на придбання та використання товарів протягом їх життєвого циклу.

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

де K – кількість показників ефективності виробництва,
 γ_i – коефіцієнт значимості показників ефективності,

E_J, E_{J6} – показники ефективності даної організації та організації–конкурента
 Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць (табл. 8.1, 8.2), оцінці показників та їх порівнянні із підприємствами–конкурентами [13]

Таблиця 8.1– Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства [13]

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

Таблиця 8.2– Аналіз конкурентної позиції підприємства [13]

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

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

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

8.2. Дослідження конкурентоспроможності товару

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

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

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

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

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

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

$$\text{Споживчий (корисний) ефект} \div \text{Ціна споживання} \text{ мах (8.16)}$$

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

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

Таблиця 8.3 – Класифікація головних параметрів продукції [17]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

α_i – питома вага i -го технічного параметра;

n – кількість технічних параметрів, які використовуються для розрахунку.

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

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

де α_j – питома вага j -го економічного параметра; n – кількість економічних параметрів.

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

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

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

де K – конкурентоспроможність;

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

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_I) може бути розрахований за формулами:

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

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

де K_I – інтегральний показник конкурентоспроможності;

B – виручка від продажу товарів;

3 – повні витрати на виробництво і реалізацію товарів.

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

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

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

Економічна доцільність продажу одиниці товару визначається за формулою:

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

де ЧП – чистий прибуток від продажу;

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

Ц – контрактна ціна.

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

Таблиця 8.5 – Матриця оцінки конкурентоспроможності товару [17]

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

Методом експертних оцінок кожному показнику товару, що оцінюється, присвоюється певна кількість балів за такою шкалою:

бал «5» – найвища оцінка;

«4» – дуже гарна оцінка; «3» – гарна оцінка;

«2» – задовільна оцінка;

«1» – незадовільна оцінка.

За результатами комплексної оцінки визначається рівень конкурентоспроможності товару. При середній оцінці від «3» до «5» балів – гарний рівень, від «3» до «2,5» балів – прийнятний рівень; нижче 1 бала – низький рівень, тобто варто відмовитися від закупівлі даного товару. Перелік показників не є вичерпним. Кожний експерт може доповнювати його при необхідності.

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

Таким чином для оцінки конкурентоспроможності товару доцільно використовувати такі методи:

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

Метод експертних оцінок [17]

8.3. Рейтинг товару: сутність і визначення

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

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

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

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

де P_T – рейтинг товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

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

або

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

де P_i – одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

P_{ib} – одиничний показник якості базової моделі.

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

Таблиця 8.6 – Визначення рейтингу пральних машин [17]

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

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

ТЕМА 9. ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ

9.1 Процедура аналізу даних

9.2 Програмні пакети для вирішення задач маркетингу

9.3 Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

9.1. Процедура аналізу даних

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

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

9.2. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу

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

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

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

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

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

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

- ✓ сегментний аналіз;

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

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

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

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

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

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

Переваги системи:

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

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

Недоліки системи:

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

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

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

Переваги програми :

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

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

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

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

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

Програми для вирішення завдань маркетингу

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

Продовження таблиці 10.1

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Продовж. табл. 10.1 inExpert–Маркетинг | Додаток системи автоматизації обліку та управління підприємством FinExpert | Автоматизація обліку стану підприємства і ринку, рейтингового аналізу, планування маркетингу | Типове рішення, на базі якого створюється нове рішення для замовника, що стає його власністю | Компанія IDM Ltd. (Україна) |
| Галактика–Маркетинг | Модуль системи автоматизації підприємства «Галактика» | Автоматизація обліку збуту товару, роботи з клієнтами | Універсальний модуль, який модифікується під потреби замовника | Корпорація «Галактика» (СНД) / «Гелекси Україна» |

«Аналіз використання маркетингових програм показує, що:

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

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

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

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

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

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

9.3. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

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

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

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

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

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

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

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

Чей метод використовують при маркетингових дослідженнях коли

наприклад теба відповісти на наступні питання:

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

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

ТЕМА 10. ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПІДСУМКОВОГО ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ

10.1 Процес підготовки звіту і презентації

10.2 Структура звіту та його особливості складання

10.3 Особливості презентації звіту

10.1 Процес підготовки звіту і презентації

«Важливість звіту і презентації полягає в наступному:

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

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

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

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

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

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

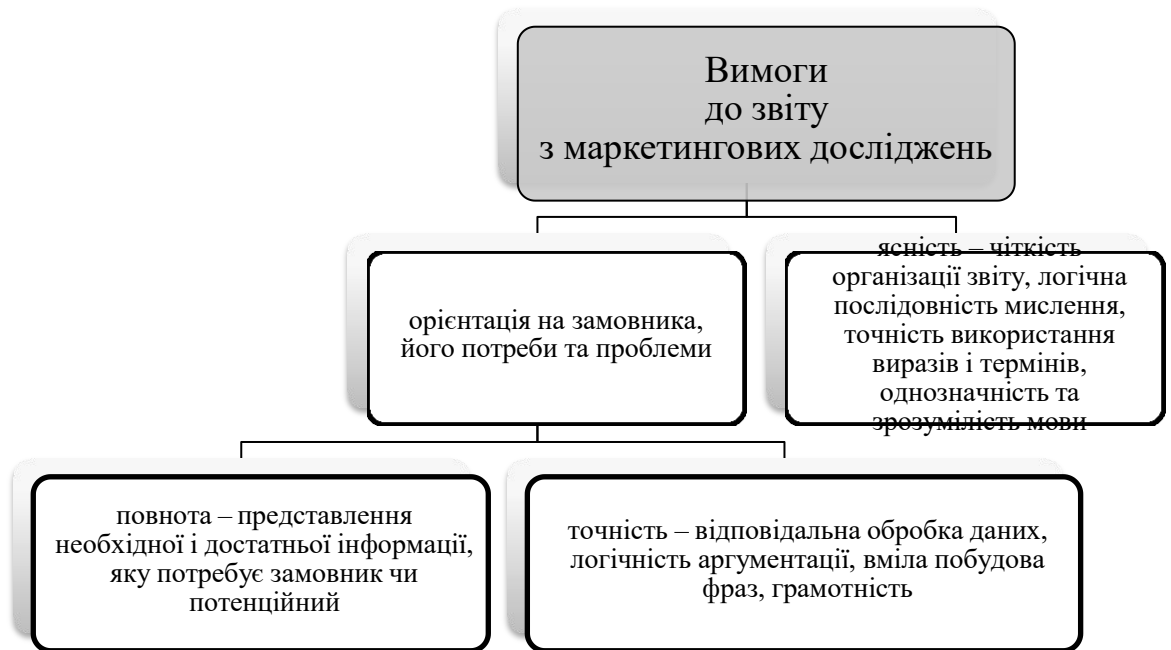


Рисунок 10.1– Основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень.

10.2 Структура звіту та його особливості складання

«У переважній більшості випадків звіт повинен містити наступні розділи:

I. Титульний аркуш.

II. Зміст.

III. Список таблиць.

IV. Список графіків.

V. Перелік додатків.

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

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

VIII. Підхід до проблеми.

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

X. Аналіз даних:

а) методологія; б) план аналізу даних.

XI. Результати.

XII. Обмеження і застереження.

XIII. Висновки і рекомендації.

XIV. Додатки: а) лист–дозвіл на проведення досліджень (договір, службова записка); б) анкети і форми спостереження; в) статистичні результати; г) література»

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

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

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

Зокрема, слід:

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

10.3. Особливості презентації звіту

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

роботи дослідницького колективу у найкращому світлі. Ділова презентація – один з видів публічного виступу, стосовно якого Сократ колись пожартував, що структура публічного виступу дуже проста: спочатку скажи, про що збираєшся розповісти, потім розкажи це, а потім скажи, про що ти тільки що розказав.

Насправді цей жарт, не зовсім жарт, а відображення гармонії композиції презентації, що повинна складатися зі:

- ✓ вступу;
- ✓ основної частини;
- ✓ кульмінації;
- ✓ висновків.

Усна презентація результатів маркетингового дослідження доцільно супроводжувати мультимедійною презентацією. Її роздрукований варіант рекомендується роздати перед початком усної презентації всім учасникам, що сприятиме полегшенню сприйняття інформації.

При проведенні презентації усного звіту про результати маркетингових досліджень слід дотримуватися наступного, рис.10.2:

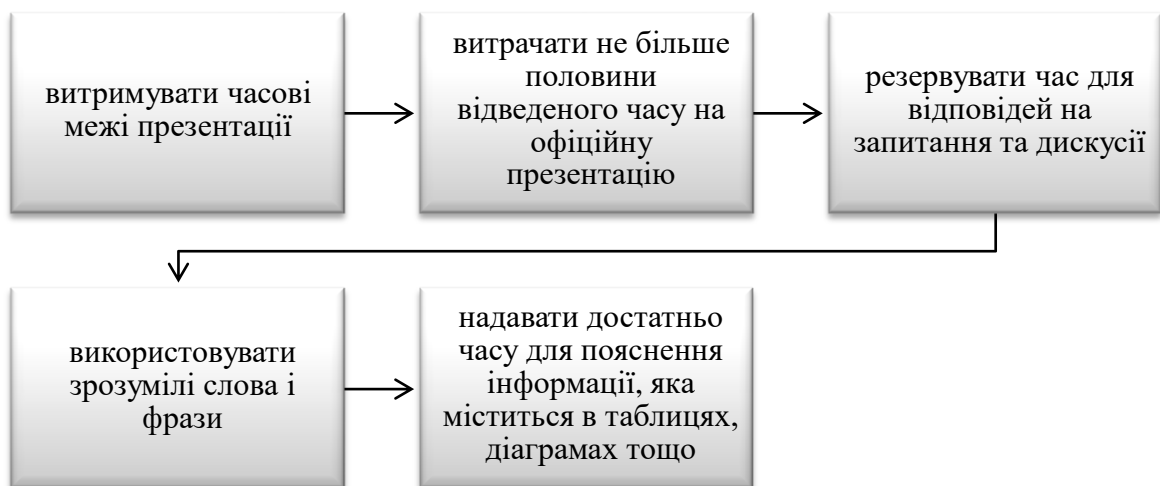


Рисунок 10.2 – Основні вимоги до презентації усного звіту з маркетингових досліджень

У процесі підготовки ілюстративних матеріалів необхідно дотримуватися правил:

- ✓ таблиці та діаграми мають бути простими і зрозумілими, відбиваючими найважливіші результати проведених маркетингових досліджень;
- ✓ наочні матеріали не повинні перевантажувати слухачів надлишком інформації;

- ✓ техніка виконання наочних матеріалів повинна дозволяти користуватись ними всім присутнім;
- ✓ поєднаність кольорів має бути гармонійною;
- ✓ час на подання матеріалів повинен бути розподілений пропорційно

Рекомендації щодо усної презентації результатів маркетингових досліджень існує дуже багато, але у кожному випадку вона містить індивідуальний підхід. Використання наочних матеріалів визначається виділеними коштами та часом на їх підготовку. При цьому максимальна кількість графіків, які можна використати під час доповіді, не повинна перевищувати 25–30.

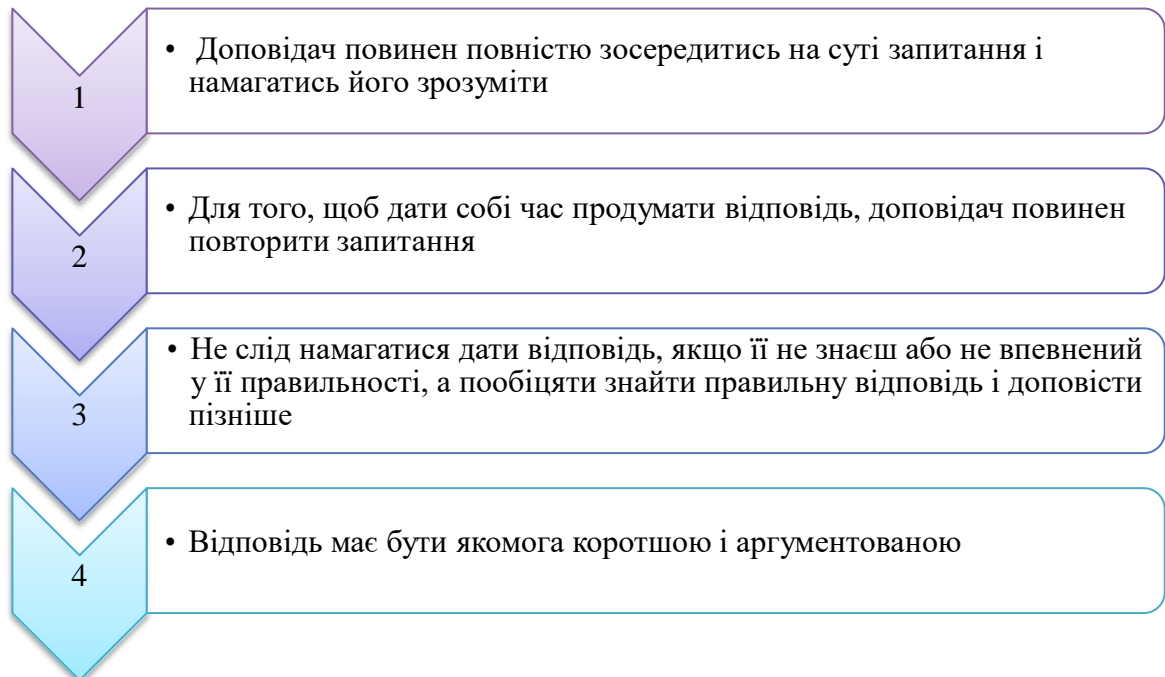


Рисунок 10.3 –Вимоги до усної презентації результатів маркетингових досліджень

Доцільно використовуються піктограми, за допомогою яких події відображаються через умовні знаки та різні кольори (або різну насиченість того самого кольору). Прикладом їх застосування може бути побудова картографічних схем, які ілюструють насиченість конкретного товарного ринку в різних регіонах Дніпропетровській області чи України або різну концентрацію ринкових зв'язків, інвестиційну привабливість регіонів тощо.

ТЕМА 11 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

11.1. Поняття бренду та його характеристики

11.2. Методи маркетингових досліджень брендів

11.3. Методи оцінки вартості бренду

11.1. Поняття бренду та його характеристики

Єдиного трактування поняття «бренд» не існує, кожен хто використовує його, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси.

З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника.

З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду.

Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [18].

Найбільш точно визначення пропонує П. Дойль:

Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.

Спорідненими (але не тотожними) з брендом поняттями є «товарний знак», «товарна марка», «торговельний знак», «торговельна марка», що свідчить про відсутність єдиного уніфікованого терміну, який використовується для ідентифікації товарів і послуг.

Поряд з зазначеними, у сучасній економічній літературі вживаються поняття «знаки для товарів і послуг», «знак обслуговування», «виробнича марка», «логотип», «фабричний знак» тощо.

Ф. Котлер визначає бренд як назву поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів, послуг конкурентів.

У нинішній господарській та комерційній практиці допускається можливість використання зазначених вище термінів нарівні. Будь-який бренд є торговельною маркою, але не кожна торговельна марка – брендом. Брендом стає лише та торговельна марка, яка стала комерційно успішною і спромоглася привернути до себе велику кількість лояльних споживачів.

Узагальнюючи існуючу багатовекторність трактувань категорії «бренд», науковці виділили наступні основні напрямки до визначення бренду.

- ✓ правовий інструмент;
- ✓ логотип;
- ✓ компанія;
- ✓ стенограма ментальних зв'язків;
- ✓ фактор, що зменшує ризик;
- ✓ система ідентичності (включаючи справжність та своєрідність);

- ✓ образ в умах споживачів;
- ✓ система цінностей;
- ✓ особа;
- ✓ відносини;
- ✓ додана цінність;
- ✓ сутність, що розвивається.

Визнані лідери сучасної науки у цій області складають авторитетний бренд – трикутник США:

Д.А. Аакер першим визнав, що бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації»;

К.Л. Келлер визначав бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [122];

Ж.–Н. Капферер підкреслював, що «бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди» або далі: «бренд – ім'я, що впливає на покупців».

Успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, щоб задовольнити функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.

Бренд – це важлива і довгострокова характеристика підприємницької діяльності, особливий нематеріальний актив. Володіння брендом дозволяє фірмі (при вмілому менеджменті) постійно збільшувати доходи. Як і інші активи, його можна продавати, купувати, «здавати в оренду» тощо. У сучасній ринковій практиці можна виявити немало прикладів угод з приводу купівлі компаній, коли покупець платить безпосередньо за бренд. І це виправдовується подальшими доходами.

Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів–маркетологів на обсяг цього поняття).

При розкритті сутності бренду варто також звернути увагу на його структуру, яка включає наступні елементи:

1) сутність бренда (brand essence) – основна характеристика бренда, легенда;

2) атрибути бренда (brand attributes/ brand identify) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами;

3) образ бренда (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні; бренд

передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій;

4) товар чи послуга з їх характеристиками;

5) інформація про споживача;

6) ставлення споживача до товару

комерційна функція виявляється у створенні брендом споживчого попиту та його підтримку через лояльність та повторні купівлі;

охоронна функція полягає у можливості виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок;

забезпечення конкурентної переваги на ринку;

культуро–формуюча функція забезпечує розвиток корпоративної культури;

комунікаційна функція формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача;

координуюча функція є важливою при наявності портфелю брендів, основна її мета, уникнення канібалізації всередині портфелю, забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд, менеджерів компанії;

синергічна функція забезпечує бренду погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку.

Бренд, у порівнянні з звичайним товаром, дає можливість: отримувати додаткову вигоду; спрощує процедуру вибору товару споживачем; забезпечує емоційний зв'язок покупцем; ідентифікує компанію–виробника та інші її товари серед товарів–конкурентів; полегшує вихід виробника на суміжні ринки; створює передумови для успішного розвитку нових напрямків бізнесу [59].

Зазначені можливості реалізуються через властивості (параметри бренду): цінність, вартість, капітал, силу.

Цінність бренду формують шість основних джерел

11.2. Методи маркетингових досліджень брендів

Розрізняють якісні і кількісні методи дослідження брендів. Згадаємо:

Кількісні дослідження – це описові дослідження, націлені на строгу стандартизацію і формалізацію процесу збору та обробки інформації, які дають можливість компанії отримати точні дані про досліджувану аудиторію, виражені в абсолютних або відносних величинах.

Як правило, техніка опитувань є головною в кількісних дослідженнях. Але є і ряд інших методів, таких як хол–тести і домашні тести, які входять у варіанти експериментів, тестових випробувань, мета яких – показати споживачам елементи маркетингових стимулів і з допомогою споживачів знайти лідера.

Якісні дослідження являють собою неформалізований збір даних з використанням польових методів і не стандартизованої формою їх аналізу, що дозволяє отримати детальну інформацію про психологію споживача, його цінностях, світогляді, глибинних мотивах поведінки, а також дані, які респонденти свідомо чи несвідомо не можуть або не хочуть надавати досліднику.

Якісні методи збору інформації діляться на дві групи:

1) прями або незасекреченим, до яких відносяться фокус–групи та глибинні інтерв'ю;

2) непрямі або засекречені, які діляться на легендовані (фокус–групи,

глибинні інтерв'ю) і проєктивні методи (асоціативні, завершення ситуації, конструювання ситуації, експресивні) (

Специфіка якісних методів полягає в тому, що вони проводяться на малих вибірках. Вони дозволяють зрозуміти, як сприймається об'єкт дослідження, наскільки він релевантний базовим установкам цільової аудиторії і т.п. Малі вибірки не забезпечують статистичної репрезентативності таких досліджень. Традиційно до найпоширеніших якісних методів досліджень брендів відносять фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

Метод фокус-групи дозволяє виявити не просто думка людини щодо деякого об'єкта, але перш за все оцінити його чуттєво-емоційну сферу. Цей метод застосовується там, де використання кількісних методів є недостатнім

На підставі цього методу неможливо оцінити широту поширення якихось думок і характеристик, але можна з'ясувати причини їх появи, зрозуміти мотиви тих чи інших дій людини. Стосовно до досліджень брендів можна, наприклад, розкрити глибинні причини скоєння (або нездійснення) покупок, прийняття або неприйняття бренду цільовим покупцем; виявити цілий ряд асоціацій, які виникають у покупця при взаємодії з брендом.

При грамотному підході і правильної організації самих процедур збору інформації фокус-групи, як ніякий інший метод, дозволяють отримати ідеї для подальшого розвитку і позиціонування брендів, роботи зі споживачами і виробити нові ідеї для створення і підтримки лояльності споживачів.

Що можна в брендингу досліджувати за допомогою якісних методів ? Найчастіше до цих методів вдаються, коли необхідно досліджувати наступні параметри брендів:

✓ обізнаність цільової аудиторії про бренд. На цьому етапі досліджується знання про бренд, чи може цільової споживач згадати (дізнатися) той чи інший бренд без додаткових підказок у вигляді картинок, слоганів і інших згадок про нього. Виділяють два рівня знання:

- ✓ знання спонтанне і знання з підказкою;
- ✓ знання суті бренду: хто він, що він, навіщо він;
- ✓ яка головна ідея бренду і його позиціонування;
- ✓ яку основну цінність він несе;
- ✓ в чому його особливість і відмінність від інших (конкуруючих) брендів і т.д.;

Тут важливо отримати відповіді на питання: наскільки споживач задоволений якістю бренду, його обіцянками і відповідністю суті самого бренду тим обіцянкам, які він дає; збігаються заявлена цінність і заявлене якість з реальним; справджуються очікування від використання бренду?

Якісні дослідження незамінні на етапі розробки бренду. На цьому рівні зазвичай намагаються з'ясувати, яким повинен бути бренд, як він може допомогти споживачеві у вирішенні його проблем. На даному етапі також формуються ідеї для позиціонування і просування бренду, для рекламних комунікацій, розглядаються ті образи, які можуть бути використані в рекламі і т.п.

Якісні методи в дослідженнях брендів застосовуються, коли необхідно зрозуміти, чим живе людина, який спосіб життя веде, які вважає за краще

сфери відпочинку та дозвілля, які її життєві пріоритети і т.п.

За допомогою якісних методів дослідження зазвичай прагнуть отримати відповіді на питання: чому, як, яким чином, які асоціації / почуття / емоції виникають у споживачів, як сприймається бренд тим чи іншим споживачем? Для чого це потрібно? Результати цих досліджень дають безліч ідей для подальшого створення образів, які можна використовувати в рекламі, просуванні і т.п.

Фокус-група – найбільш поширений і популярний метод дослідження брендів. Завдання методу – з'ясувати мотивацію, причини тих чи інших дій споживачів. Результати, що досягаються при використанні методу фокус-груп, по динаміці і розвитку дискусії перевершують досягнення всіх інших методів. Групова динаміка, що виникає в ході дискусії, створює так званий синергетичний ефект, в результаті якого народжуються нові оригінальні творчі ідеї. Думки, висловлені одним учасником, стимулюють до висловлення інших і сприяють появі нових образів, ідей для просування, розвитку бізнесу і т.д. [128].

Розглянемо найбільш поширені методи, які використовують у фокус-групах.

Метод спрямованих асоціацій: учасників фокус-групи просять визначити, яке з зображень будь-якої категорії найбільше підходить до товару (бренду). Найбільш популярні категорії для аналізу: тварини, дерева, кольору, автомобілі, будинки, герої кінофільмів і т.п. Наприклад, питання може звучати так: «З якою твариною асоціюється у Вас цей бренд?»

Метод персоніфікації: учасникам групи пропонують представити і описати бренд так, як якби він був людиною. Питання може звучати так: «Уявіть, що бренд Х – людина.

Опишіть його: як він виглядає, яка він людина». При цьому просять описати стать, вік, характер, сімейний стан, стиль життя тощо. Цей метод дає багату інформацію, по-перше, про імідж бренду, і по-друге, про ставлення піддослідних до цього товару.

3. **Метод «Планета бренду» (Planet Game)** також є проєктивним з ігровим компонентом. Інструкція учасникам дається наступна: «Уявіть, що ми подорожуємо у космічному кораблі. Зараз ми підлітаємо до планети Х (називається бренд). Що Ви бачите в ілюмінаторі? Опишіть цю планету. Чи будемо ми на неї висаджуватися?». У відповідях учасників також явно проявляються проєкції і ставлення до бренду.

4. **Метод «Вечірка брендів»** аналогічний методу «Планета бренду» і також включає ігровий компонент. Інструкція дається наступна: «Уявіть, що Ви прийшли на вечірку. Ось заходить Х (називається ім'я бренду). Як він виглядає? До кого він підійде в першу чергу? Підійдете Ви до нього? Про що Ви будете з ним розмовляти?»

5. **Метод Bubbles:** учасникам даються малюнки, що зображають ситуацію з малюнками людей або продуктів обговорюваного бренду. Близько ротів героїв картинки – «bubble», тобто порожній кулька, в який потрібно вписати їхні репліки.

У деяких випадках випробуванням досить складно дається вербалізація своїх ідей і думок. У такому випадку доречно використовувати образні асоціації. Ця асоціативна техніка використовує вербальні і невербальні

стимули. Респондентам пропонується набір журналів, і вони вибирають ті ілюстрації або заголовки і фрази, які найбільшою мірою асоціюються з різними характеристиками досліджуваного продукту. По завершенні вибору модератор просить респондентів прокоментувати свій вибір.

Найбільш поширеним методом дослідження бренду із застосуванням образних асоціацій є метод «**Колаж**». Респондентам роздають барвисті журнали і просять вибрати ілюстрації, що викликають асоціації з досліджуваним продуктом. Потім учасники групи повинні зробити колаж, розміщуючи ілюстрації в певному порядку на аркуші паперу великого формату. При цьому дозволяється доповнювати колаж своїми власними репліками та малюнками. По завершенні роботи респонденти коментують те, що вийшло. При аналізі колажу проглядаються основний зміст, тематичні блоки, центральна лінія, емоційний фон і т.п.[129].

Даний перелік методів, використовуваних в процесі фокус-групи, далеко не повний. Однак слід пам'ятати, що проведення фокус-групи вимагає від психолога високої кваліфікації та спеціальної професійної підготовки в даній області. Особливо складний аналіз отриманих стенограм фокус-групи та отриманих в ході використання різних методик результатів.

При розробці сценаріїв для фокус-груп використовують так звані **проектні методики**. Проективні методики покликані полегшити хід дискусії і застосовуються в тих випадках, коли необхідно отримати відповіді на важкі запитання, на які складно почути відповідь, задаючи їх безпосередньо.

Проективні методики знижують опір свідомості і відкривають доступ до «секретних матеріалів». Вони застосовуються, коли, наприклад, необхідно задати питання по деяким особистим, інтимним темам або з'ясувати, скільки людина заробляє і як вважає за краще витратити гроші і т.п.

Проективні методики дозволяють отримати відповіді на такі питання:

- ✓ чому споживачам подобаються або, навпаки, не подобаються деякі товари;
- ✓ чому вони вважають за краще купувати саме в цьому магазині і саме цю марку;
- ✓ який імідж марки в очах споживача;
- ✓ які герої можуть бути використані в рекламі бренду і чому.

Проективні методики виявляються ефективними в наступних ситуаціях:

- ✓ учасники фокус-груп соромляться говорити погано про бренд або висловлювати свої справжні мотиви;
- ✓ обговорення зачіпає деякі інтимні сфери життя учасників;
- ✓ дослідженню піддаються діти і т.д.;
- ✓ респонденти не усвідомлюють мотиви своєї поведінки і отже не можуть їх сформулювати.

У різноманітті всіх проективних методик виділяють кілька їх різновидів:

- ✓ асоціативні (метод вільних асоціацій);
- ✓ методики на завершення (метод незакінчених пропозицій);
- ✓ конструюють методики (створення і наповнення образів марки);
- ✓ експресивні методики (дослідження емоційного сприйняття споживачами торгової марки);

- ✓ ранжування за певною ознакою;
- ✓ метод психологічного малюнка.

Дуже близьким за змістом і методикою проведення до методу фокус–груп є глибинне інтерв'ю. Це другий за популярністю метод якісного дослідження. Суть його полягає в тому ж, що і суть методу фокус–груп – з'ясувати думки і зрозуміти мотивацію споживачів, вивчити якісні характеристики сприйняття ними того чи іншого об'єкта.

На відміну від фокус–групи глибинне інтерв'ю проводиться в індивідуальному порядку з кожним респондентом.

Це істотно здорожує саму процедуру дослідження і збільшує терміни. Тому цей метод використовується в рідкісних випадках, коли, наприклад, учасників цільової групи важко зібрати разом в силу відстані чи інших перешкоджають причин. Іншою причиною для використання глибинного інтерв'ю може виявитися сам предмет вивчення: наприклад дослідження дорогих товарів, предметів розкоші, інтимної гігієни, фінансові питання тощо

Обидва методи (фокус–групи та глибинне інтерв'ю) гарні тим, що дозволяють не просто з'ясувати існуючі думки і реакції, але і отримати нові ідеї для подальшого розвитку бренду, зрозуміти, як і в якому напрямку його просувати і на що звернути увагу.

Дослідженням за допомогою зазначених методик можуть піддаватися будь–які елементи або атрибути торгової марки. Традиційно в перелік тестових елементів бренду входять такі:

1) імідж марки:

ім'я бренду (назва); □□ символіка;
колірна гамма, упаковка.

2) сприйняття бренду:

як виглядає бренд в очах споживача;
який спосіб постає при його згадуванні;
які асоціації виникають;
що відчуває споживач, коли чує або читає назву бренду;
що відчуває покупець, коли володіє брендом;
чого не вистачає, якщо бренд з якихось причин недоступний;
чому для споживача важливо володіти цим брендом.

3) дослідження характеристик бренду, визначення тих цінностей і ідей, якими наділений бренд:

які функціональні і емоційні вигоди отримує споживач від контакту з брендом;

значущі для споживача цінності, які можуть бути співвіднесені з брендом і виражені в його основних характеристиках;

індивідуальність бренду. Яким він сприймається: теплим, холодним, дружнім і т.д.;

розробка креативних концепцій бренду: створення стратегії позиціонування нового бренду або перепозиціонування старого; тестування нових концепцій; формулювання унікальної торговельної пропозиції.

Фокус–групи, глибинні інтерв'ю, проектні методики не є єдиновірними методами вивчення брендів і, зрозуміло, мають ряд обмежень і мають певні недоліки. Але на сьогоднішній день ці методи визнані одними з

найефективніших, що дозволяють отримати найбільш точні якісні оцінки об'єктів дослідження. Ці методи пов'язані з участю людини, покликані розкрити мотиви поведінки покупців [128].

11.3. Методи оцінки вартості бренду

Створення бренду і підвищення його цінності – це дуже складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду.

Дуже важливо при оцінці бренду враховувати те, що бренд при його створенні ставиться на баланс підприємства, він стає нематеріальним активом підприємства, яким можна ефективно користуватися: продавати, здавати в оренду (франчайзинг) вносити до статутного фонду знов створеного підприємства.

Будь який метод визначення вартості бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- 1) прогнозування вільних грошових потоків;
- 2) визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки);
- 3) визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків. Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті.

Навчальні та наукові джерела пропонують низку методів оцінки вартості бренду, які групують за різними підходами.

Розглянемо два з них. Перший базується на тім, що **вартість бренду** – це співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду.

До прямих методів оцінки вартості бренду відносять:

метод сумарних витрат – полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду;

метод оцінки відомості – коли планують майбутні об'єми продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет в відомість, відомість в проби, а проби – результуючий об'єм споживання.

Непряма оцінка – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

До непрямих методів оцінки вартості бренду відносять основні і допоміжні методи.

Основні методи поділяються на:

метод додаткового доходу – визначається ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануємий об'єм продаж

і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії; метод майбутніх доходів – підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредит. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії, з неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості – це і є прибуток, який принесе бренд у майбутньому; метод надмірного доходу – оцінюється наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки;

метод сумарних затрат на розвиток бренду – виробники повинні сумувати всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування, а саме: сюди включаються витрати на рекламу, PR проведення маркетингових акцій, також в певних випадках для підтримання бренду створюється так званий суббренд, який йде паралельно з основним брендом, а витрати на нього включаються в затрати на основний бренд;

метод надходжень – найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами.

Допоміжні методи поділяються на:

метод експертних оцінок брендів – авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова доля і рейтинг, стабільність бренду, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка і ін.;

метод росту притоку готівки – вимірюється фінансові надходження від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, просування бренду та ін. Після цього і суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю; метод відрахувань за використання торгової марки – сума всіх

відрахувань помножується на тривалість життєвого циклу – це і є вартість бренду;

метод доход по акціям – використовується ринкова ціна акції компанії, динаміка цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (цінна акція/дохід по акціям) [131].

Другий підхід встановлення оцінки вартості бренду враховує три групи методів [132]:

1. Витратний метод. Грошова оцінка бренду може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат на бренд, що поніс за всю історію його існування власник, з урахуванням дисконтування. Перевага методу в тім, що досить просто підрахувати усі витрати. Недолік, що ця отримана оцінка може використовуватися тільки усередині підприємства, і для ринку ця ціна не має ніякого значення. Оскільки витрати не завжди збігаються з ціною продукту, можна вкласти \$10 млн. у дослідження і розробки, просування, а бренду як не було, так і немає.

2. Ринковий метод. Вартість торговельної марки оцінюється на основі інформації про продаж порівнюваних брендів на ринку. Складність даного методу в тім, що для об'єктивного визначення вартості необхідний активно функціонуючий ринок з купівлі–продажу бренду. Такі угоди відбуваються

не так часто і не завжди інформація про них доступна.

3. Дохідні методи:

дохідний метод. Фахівці називають його найбільш діючим. У цьому випадку проводиться оцінка того, скільки даний бренд зможе принести доходу в майбутньому. У рамках дохідного методу можна виділити ряд специфічних методик, ключовими параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його отриманням. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренду порівняно з небрендованими товарами, так і моделі залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, що генерують всі активи підприємства, а потім виділенні доходів, що припадають на оцінюваний бренд;

метод на основі роялті. В основі оцінки знаходяться суми, які необхідно було б заплатити, якби права на використання бренду належали іншому підприємству. Майбутні суми роялті приводяться до сьогоднішньої оцінки шляхом дисконтування. Інформація, використовувана в цьому методі, ще більш закрита і суб'єктивна;

економічний метод. В основі лежить оцінка внеску бренду і підприємницьку діяльність за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства (співвідношення ринкової ціни акцій до прибутку підприємства на акцію). Недолік даного методу – слабкий зв'язок між минулими прибутками і майбутніми;

метод сумарної дисконтної доданої вартості. Оскільки бренд додає вартість товарів, виходить, цю добавку можна підрахувати. Беремо товар, що має бренд, беремо близький аналог, що продається під маркою, що не є брендом, обчислюємо різницю, віднімаємо витрати зі створення і просування цього бренду, множимо на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду. Отримуємо вартість бренду;

метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків – найбільш сучасний метод. **Дисконтування** – це механізм підрахунку суми грошей, які підприємство зможе одержати протягом звичайного періоду використання бренду (це період, протягом якого бренд буде гарантовано приносити для підприємства дохід). Грунтуючись на цьому методі, оцінювач приходить до прогнозованих доходів, які генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості.

4. Метод переваги в прибутках. Метод заснований на тому, що брендова продукція (послуга) продається дорожче аналогічного немаркованого. Схема розрахунку вартості бренду даним методом така: різниця в ціні множиться на прогнозовані обсяги продажів брендованого товару (у натуральному вираженні) за час життєвого циклу товару. Це і буде вартість бренду. Головний недолік цього методу – складність знаходження небрендированого аналога, а також вплив на цінову різницю варіації цін у різних регіонах, або сезонних коливань, або інших факторів.

5. Метод оцінки вартості бренду компанії Interbrand. Компанія Interbrand є одним з лідерів західного ринку в області оцінки вартості брендів. Модель оцінки вартості бренду компанії Interbrand заснована на методі чистої наведеної вартості бренду.

ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
2. Предмет, мета і задачі дисципліни
3. Маркетингові дослідження і їх види
4. Процес маркетингових досліджень
5. Види маркетингової інформації
6. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень
7. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень
8. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура
9. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях
10. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях
11. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень
12. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
13. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники
14. Процедура і проблеми маркетингових досліджень
15. Етапи процесу маркетингових досліджень
16. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір
17. Розробка плану вибіркового дослідження
18. Реалізація програми маркетингових досліджень
19. Напрямки дослідження ринку
20. Аналіз і оцінка привабливості ринку
21. Прогнозування розвитку ринку
22. Процес дослідження конкурентів
23. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства
24. Оцінка конкурентоспроможності підприємства
25. Напрямки та зміст вивчення споживачів
26. Вивчення потреб споживача
27. Типологія споживачів
28. Аналіз і прогнозування попиту
29. Моделювання поведінки споживачів
30. Характеристика конкурентоспроможності підприємства
31. Дослідження конкурентоспроможності підприємств
32. Рейтинг товару, сутність і визначення
33. Процедура аналізу даних
34. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу
35. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях
36. Процес підготовки звіту і презентації.
37. Структура звіту та його особливості складання
38. Особливості презентації звіту
39. Поняття бренду та його характеристики
40. Методи маркетингових досліджень брендів

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адлер, О. О. Економічна діагностика : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2012. 91 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 69 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
5. Букало Н. А. Поведінка споживача: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
6. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: матеріали IV Міжнародна науково-практична конференція ГО «ІЕЕД» (01 грудня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
7. Букало Н.А. Дослідження ринку освітніх послуг на Волині. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Луцьк, 2007. № 4 (13). С. 27-37.
8. Букало Н.А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (28-29 жовтня 2022 року. Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
9. Букало Н.А. Методика застосування кластерного аналізу для ідентифікації образів споживачів освітніх послуг. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». Полтава : ПУСКУ, 2009. № 3 (34). С. 151-155.
10. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
11. Войтович С.Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41. URL http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117
12. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
13. Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Іван-Франківськ, 2017 66 С.
14. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
15. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Маркетингові дослідження
Курс лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __.__.2023. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарантітура Times
Ум. друк. арк.1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»

