

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

**БЕЗУГЛА Л.С., ЛЬЧЕНКО Т.В., ЮРЧЕНКО Н.І.,  
КОБЕРНЮК С.О., ВОЛОВИК Д.В.**

# **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Навчальний посібник*

ДНІПРО  
2019

УДК 339.138(075.8)

**М 25**

Рекомендовано Вченою радою  
Комунального закладу вищої освіти  
«Дніпровська академія неперервної освіти»  
Дніпропетровської обласної ради  
як навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів.  
протокол №2 від 26.09.2019

Рецензенти:

**Череп А.В.** – д.е.н., проф., Запорізький національний університет  
**Ковальчук К.Ф.** – д.е.н., проф., Національна металургійна академія України

Колектив авторів:

Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В.

**Маркетингові дослідження : навч. посіб.** / Безугла Л.С.,

**М 25** Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпр о: Видавець Біла К.О.,  
2019. - 300 с.

ISBN 978-617-645-355-0

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок з дисципліни «Маркетингові дослідження» та формування професійних компетенцій з маркетингу. У навчальному посібнику послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Маркетингові дослідження». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної та індивідуальної роботи у формі контрольних питань. Запропонований навчальний посібник відповідає вимогам організації навчального процесу. Рекомендується для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг», освітній ступінь: бакалавр.

**УДК 339.138(075.8)**

ISBN 978-617-645-355-0

© Колектив авторів, 2019

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	7
<b>ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b> .....	9
1.1. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень .....	9
1.2. Напрями маркетингових досліджень .....	17
1.3. Класифікація видів маркетингових досліджень ..	25
Контрольні запитання до теми .....	30
Рекомендована навчально-методична література .....	30
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ</b> .....	32
2.1. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації .....	32
2.2 Види маркетингової інформації .....	39
2.3. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги .....	42
2.4. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства .....	46
Контрольні запитання до теми .....	51
Рекомендована навчально-методична література .....	52
<b>ТЕМА 3. ПОСТАЧАЛЬНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. КАНАЛИ ОДЕРЖАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ</b> .....	54
3.1. Постачальники маркетингової інформації .....	54
3.2. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації .....	59
3.3. Канали надходження та поширення маркетингової інформації .....	64
Контрольні запитання до теми .....	69
Рекомендована навчально-методична література .....	70
<b>ТЕМА 4. СТРУКТУРА І ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b> .....	72
4.1. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень .....	72
4.2. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи .....	77
4.3. Сутність та методи кабінетних маркетингових	86

досліджень .....	
4.4. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень .....	90
Контрольні запитання до теми .....	96
Рекомендована навчально-методична література .....	96
<b>ТЕМА 5. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b> .....	98
5.1. Спостереження: сутність, види, переваги, недоліки .....	98
5.2. Опитування: специфіка, види, переваги, недоліки .....	101
5.3. Панельні дослідження: сутність, види, типи панелей .....	104
5.4. Опитувальний лист: цілі, функції, структура, правила побудови .....	108
Контрольні запитання до теми .....	114
Рекомендована навчально-методична література .....	115
<b>ТЕМА 6. ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ</b> .....	117
6.1. Сутність, види та методи визначення місткості ринку .....	117
6.2. Макро- та мікросегментування ринку .....	125
6.3. Методи сегментування ринку .....	133
Контрольні запитання до теми .....	138
Рекомендована навчально-методична література .....	138
<b>ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ</b> .....	140
7.1. Поняття кон'юнктури ринку та фактори впливу на неї .....	140
7.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку .....	144
7.3. Завдання, методика та методи досліджень кон'юнктури ринку .....	149
7.4. Маркетингове розуміння поняття «ринок» та його види .....	156
Контрольні запитання до теми .....	161
Рекомендована навчально-методична література .....	162
<b>ТЕМА 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ЗБУТУ</b> .....	164
8.1. Сутність товарного ринку та його види .....	164

8.2. Прогноз товарного ринку: сутність, вимоги та методика розробки .....	169
8.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, декількісні та кількісні методи досліджень .....	176
Контрольні запитання до теми .....	184
Рекомендована навчально-методична література .....	185
<b>ТЕМА 9. КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА</b> .....	187
9.1. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи .....	187
9.2. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій .....	193
9.3. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку .....	197
9.4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища .....	203
Контрольні запитання до теми .....	211
Рекомендована навчально-методична література .....	211
<b>ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b> .....	213
10.1. Маркетингова сутність понять «споживач» та «поведінка споживача» .....	213
10.2. Моделі поведінки споживачів .....	218
10.3. Особливості дослідження поведінки споживачів .....	228
Контрольні запитання до теми .....	234
Рекомендована навчально-методична література .....	234
<b>ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	236
11.1. Сутність внутрішнього маркетингового середовища та його елементи .....	236
11.2. Принципи та процедура маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства .....	243
11.3. Методи маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства .....	248
11.4. Дослідження постачальників .....	254
Контрольні запитання до теми .....	260

Рекомендована навчально-методична література .....	261
<b>ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
<b>БРЕНДІВ</b> .....	262
12.1. Поняття бренду та його характеристики .....	262
12.2. Концепції брендингу та види брендів .....	269
12.3. Методи маркетингових досліджень брендів .....	275
12.4. Методи оцінки вартості бренду .....	282
Контрольні запитання до теми .....	287
Рекомендована навчально-методична література .....	287
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	289

## ПЕРЕДМОВА

В умовах сьогодення важко оцінити роль маркетингових досліджень в розвитку сучасного ринку. Реалії активних ринкових перетворень в Україні, які глибоко змінюють всю систему відносин між державою та підприємствами, підприємствами та споживачами, вимагають застосування нових гнучких підходів до управління підприємствами. Успішність функціонування бізнесу залежить від того, наскільки повною є інформація про зовнішнє середовище, які позиції на ринку займають конкуренти, чи здатна продукція підприємства задовольняти основні вимоги споживачів.

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 краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце дисципліни «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

**Метою вивчення дисципліни** є оволодіння теоретичними методами і практичними навичками організації та проведення маркетингових досліджень.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна «Маркетингові дослідження» базуються на вивченні економічних і соціальних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура ринку», «Маркетинг закупівель», «Поведінка споживача», тощо.

Навчальний посібник покликаний надати фахівцям, які працюють у сфері маркетингу, необхідних знань з організації методів, технологій емпіричних досліджень. Навчальний посібник побудовано таким чином, щоб дати читачу конкретну інформацію про комплекс спеціальних методів і технологій, використовуваних при проведенні маркетингових досліджень, не поглиблюючись в деталізацію цих методик, оскільки організація великомасштабних маркетингових досліджень з використанням складних методик і технологій залишається сферою діяльності

спеціалізованих організацій. Навчальний посібник рекомендовано студентам, аспірантам, викладачам і маркетологам для поглиблення та формування системного уявлення про становлення і сучасне функціонування процесу маркетингових досліджень.

Навчальний посібник містить 12 тем, матеріал яких у логічній послідовності відображає зміст процесу маркетингового дослідження, де розглянуто комплекс питань, пов'язаних з методологією та практичним інструментарієм реалізації усіх етапів маркетингового дослідження. Особливий акцент при викладенні матеріалу зроблено на практичну сторону дослідження.

Кожна тема містить контрольні запитання та список рекомендованої основної, додаткової та наукової літератури.

Навчальний посібник містить дидактичний матеріал у вигляді рисунків і таблиць. Наприкінці посібника розміщено список використаної літератури.

Для зосередження уваги користувачів в навчальному посібнику використано наступні символи:



**загальноприйнятні визначення поняття**



**зверніть увагу**



## ТЕМА 1

### СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### 1.1. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень

*Маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх збирання, аналіз та звіт про результати*

*Ф. Котлер*

Роль маркетингу в сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. Різноманітність функцій та засобів маркетингу свідчить про наявність значної кількості напрямків маркетингової діяльності, що спрямована на доведення товару до споживача та задоволення всіх його потреб. З одного боку, актуалізація та цінність маркетингу обумовлена його трансформацією з локальної, обмеженої державою форми до глобальної. З іншого боку, із розвитком ринків та удосконаленням технологій, споживачі отримують більше можливостей у виборі товарів та послуг, які найбільше задовольняють їх попит. Інформаційна насиченість ринку унеможливує передбачення поведінки споживача, саме тому з метою її прогнозування підприємство повинно володіти максимумом маркетингової інформації [1, с.25].

Одним з основних етапів маркетингової діяльності підприємств є проведення маркетингових досліджень, які через інформацію забезпечують зв'язок маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища [2, с.5].

Маркетингова діяльність підприємств у загальному розумінні повинна сприяти отриманню ними конкурентних переваг на ринку. З метою узгодження та збалансування стратегічних (тактичних, оперативних) рішень з конкретними вимогами, виникає необхідність проведення маркетингових досліджень, що займають особливе місце в маркетинговій діяльності [1, с.26].

Всесвітньовідомий гуру з маркетингу Філіп Котлер [3] так трактує поняття «маркетингові дослідження»:



**Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і суспільність з маркетологом [3].**

Він розкриває сутність маркетингових досліджень, через призму їх напрямків [1, с.26]:

- ⇒ аналіз збуту;
- ⇒ дослідження тенденцій ділової активності;
- ⇒ вивчення змін у цінах;
- ⇒ прогнозування розвитку ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективах;
- ⇒ вивчення конкурентів та їх продуктового ряду.

Згідно з Ф. Котлером, отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем:


- ⇒ для розробки удосконалення й оцінки маркетингових дій;
- ⇒ для контролю за результатами маркетингової діяльності;
- ⇒ для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом.

Сутність маркетингового дослідження розкриває визначення, запропоноване Міжнародним кодексом Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR):



**Маркетингові дослідження — це системне збирання і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.**

У сучасній практиці маркетингової діяльності:

	<b>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 [2, с.7]</b>
---	--

**Роль маркетингових досліджень** полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливує створення ефективної маркетингової програми підприємства [4].

Маркетингові дослідження – це безперервний та циклічний процес, вони є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства (рис.1.1).



Рис.1.1. Цикл маркетингової діяльності [2, с.8].

На початку циклу збирається інформація, яка забезпечує процес маркетингового планування, розробки та реалізації маркетингової стратегії й тактики, а на завершальному етапі циклу маркетингової діяльності за допомогою досліджень виявляють досягнення поставленої мети, рівень вирішення завдань, визначають ефективність маркетингової діяльності, окремих маркетингових засобів та інструментів; контролюють рівень задоволеності споживачів, оцінюють положення та конкурентоспроможність підприємства на ринку тощо.

Зміст маркетингових досліджень розкривають предмет, мета, завдання, принципи, функції та визначення результату (рис.1.2).



Рис.1.2. Предмет, об'єкт, мета та основні завдання маркетингових досліджень

Джерело: розроблено за [4], [2, с.7].

**Предметом маркетингових досліджень** є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх **об'єктом** — певний суб'єкт системи

«підприємство→ринок→економіка» або певна його конкретна характеристика

**Мета маркетингових досліджень** полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

**Основними завданнями маркетингових досліджень є** [4]:

- ⇒ аналіз та прогнози дослідження кон'юнктури ринку;
- ⇒ визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- ⇒ розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- ⇒ прогнози дослідження обсягів збуту;
- ⇒ визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- ⇒ дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- ⇒ аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- ⇒ оцінка ефективності маркетингових заходів;
- ⇒ розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої маркетингової політики підприємства;
- ⇒ розробка докладної програми маркетингу.



Весь спектр можливих завдань повністю залежить від потреб підприємства. Перелік завдань повинен бути чітко сформований та доведений до відповідальних виконавців.

Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів обумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень.

До **основних принципів маркетингового дослідження** належать [5, с.50]: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні принципи, функції та результат маркетингових досліджень

Джерело: розроблено за [5, с.50], [2, с.7].

Принцип системності означає, що будь-який об'єкт маркетингового дослідження може бути вивчений тільки за умови, що він розглядається як певна система або частина більш

загальної системи, тобто дослідження повинні охоплювати весь ринок і всю структурну ієрархію ринкових процесів, факторів, їх динаміку й взаємозв'язки.

Принцип комплексності передбачає проведення робіт за єдиним планом, що охоплює увесь процес маркетингового дослідження - від формулювання управлінської проблеми до представлення звіту замовнику - й враховує при цьому методологічну, організаційну, економічну й інші складові.

Принцип регулярності передбачає проведення досліджень з певною періодичністю, яка визначається чинниками маркетингового середовища. Наприклад, моніторинг рейтингу телепередач, як правило, проводиться щотижня [6, с.35].

Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже інакше можна дійти помилкових висновків.

Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники. Висновки не формуються доти, поки не зібрано і не проаналізовано всі дані.

Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно [5, с.50].

В процесі маркетингових досліджень реалізуються такі **основні функції** як [2, с.7]:

⇒ збір різноманітної інформації за різними напрямками, необхідної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб підготовки й прийняття маркетингових рішень;

⇒ обробка, аналіз й оцінка зібраної інформації, створення маркетингової інформаційної системи та її підтримка;

⇒ підготовка інформації у вигляді, придатному для використання отриманих даних під час розробки стратегій, програм та планів маркетингу;

⇒ підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними, у тому числі про результативність реалізації маркетингових стратегій, програм та планів.



Результатом маркетингових досліджень не є матеріальні цінності, які можна поставити на баланс підприємства.

**Результатом маркетингових досліджень** є розроблення рекомендацій, які використовують при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності.

За підсумками такого дослідження в головах керівників, що приймають рішення, змінюється (доповнюється, розширюється) бачення ринку, уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки. Тому дослідження потрібні тоді, коли топ-менеджмент готовий до корегування сформованої у його свідомості картини ринку, на якому працює компанія, коли він налаштований на одержання й засвоєння нової інформації [6, с.30].

**Необхідність проведення маркетингових досліджень** зумовлена потребою зменшення ризику прийняття невірного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища.

Зокрема, будь-якому підприємству, незалежно від його типу, розміру, форми власності, напрямів діяльності, маркетингові дослідження допомагають у прийнятті управлінських рішень в ситуаціях при [6, с.30]:

⇒ визначенні стратегічних напрямів розвитку підприємства;

⇒ розробленні стратегічних і тактичних маркетингових планів;

⇒ виявленні потенціалу ринку і визначенні доцільності виробництва товарів або надання послуг;

⇒ виборі цільового ринку і маркетингового комплексу;

⇒ встановленні характеристик товарів або послуг, спроможних забезпечити їх успіх на ринку;

⇒ виявленні потреб і запитів наявних й потенційних споживачів;

⇒ дослідженні поведінки конкурентів, напрямів їх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;

⇒ визначенні цін й оптимальних умов просування на ринок, каналів розподілу товарів і послуг.



## 1.2. Напрями маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження - це майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об'єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти. Ринок неможливо представити без конкурентної боротьби, а поведінка споживача залежить від конкретних факторів ринкового середовища. Класифікація напрямів і об'єктів маркетингових досліджень за певними ознаками допомагає ефективній організації і управлінню процесом всього дослідження.

Маркетингові дослідження підприємства проводяться за певними напрямками (рис. 1.4).

**Перший напрямок** базується на дослідно-аналітичній складовій процесу маркетингових досліджень.

Він передбачає:

1) оцінку тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;

2) отримання прогнозних значень [2, с.8].

**Другий напрямок** маркетингових досліджень (об'єктно-суб'єктний) базується на відповідях на такі питання [7]:

⇒ що купується (об'єкт купівлі – товар);

⇒ де купується (місце купівлі – ринок);

⇒ як і чому купується (суб'єкт купівлі та мотиви вибору товару – споживач);

⇒ як продається (дії, пов'язані зі збутом товару – реклама);

⇒ хто продає (суб'єкт продажу – підприємство);

⇒ в якій ситуації реалізується товар (середовище маркетингу).

**Третій напрямок** - відповідно до змісту маркетингової діяльності компанії в процесі її взаємодії з навколишнім економічним середовищем напрями маркетингових досліджень можуть бути класифіковані на три основні групи:

⇒ дослідження ринку в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);

⇒ дослідження застосування компанією маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування);

⇒ дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього).



Рис. 1.4. Напрями маркетингових досліджень за різними підходами

Джерело: розроблено за [2, с.8], [1, с.27], [7], [6, с.59].

**Четвертий напрямок** - самий поширений, деталізує третій - базується на розмежуванні сфер проведення маркетингових досліджень, таких як [1, с.27]:

- 1 – ринок;
- 2 – товар;

- 3 – конкуренти;
- 4 – зовнішнє та внутрішнє середовище;
- 5 – збут;
- 6 – ціна;
- 7 – споживач.

Детальна інформація про зазначені напрями представлена в таблиця 1.1. Розглянемо ці напрями більш детально [6, с.59].

**Ринок.** Дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм. Об'єкти ринкових досліджень - кон'юнктура, тенденції й динаміка розвитку ринку, можливості й ризики. Під час досліджень встановлюються такі параметри, як місткість, структура і географія ринку, рівень конкуренції, бар'єри входження на ринок і виходу з нього. У процесі таких досліджень необхідно систематично збирати, аналізувати й зіставляти максимально можливу з точки зору наявних ресурсів підприємства кількість інформації.

За результатами досліджень ринку визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків і ринкових ніш.

**Споживачі.** Даний напрям маркетингових досліджень є одним із найважливіших, оскільки відсутність у компанії інформації про споживача – симптом і ознака її невдачі на ринку. Дослідження споживачів дозволяє визначити й вивчити увесь комплекс факторів, що ними керуються споживачі при виборі товарів або послуг. У центрі уваги даного маркетингового дослідження з'ясування зв'язку між означеними запитаннями і такими факторами як рівень доходів, соціальний статус, вікова та статева структура, освітній рівень споживачів. Підсумками досліджень споживачів є встановлення їх типології, моделювання поведінки на ринку, прогнозування очікуваного попиту на товар або послугу. За результатами таких досліджень здійснюється сегментація споживачів, позиціонування торгових марок, формуються програми лояльності клієнтів.

Таблиця 1.1

## Напрями маркетингових досліджень [1, с.28].

Напрямок дослідження	Мета	Досліджувані показники
Ринок	Отримання інформації про ринкові умови для визначення пріоритетів ефективної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ розмір та структура ринку;</li> <li>⇒ сезонність;</li> <li>⇒ сегментація ринку;</li> <li>⇒ аналіз ємності ринку;</li> <li>⇒ кон'юнктура;</li> <li>⇒ прогнозування розвитку ринку.</li> </ul>
Споживачі	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів та ринкових ніш	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ вивчення потреб та мотивів споживання продукції;</li> <li>⇒ визначення складу споживачів за віковою ознакою, регіональним розміщенням, соціальною приналежністю;</li> <li>⇒ дослідження незадоволеного попиту на товари (послуги);</li> <li>⇒ оцінка споживачами ефективності системи збуту, рівня обслуговування тощо.</li> </ul>
Конкуренти	Отримання інформації для забезпечення конкурентних переваг на ринку, налагодження партнерських відносин	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ сильні та слабкі сторони конкурентів;</li> <li>⇒ частка конкурента на ринку;</li> <li>⇒ маркетингова комунікаційна політика конкурентів та реакція на неї споживачів.</li> </ul>

Напрямок дослідження	Мета	Досліджувані показники
Суб'єкт господарювання	Визначення можливостей досягнення конкурентних переваг та провадження ефективної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ оцінка економічного та фінансового потенціалу суб'єкта господарювання;</li> <li>⇒ аналіз місця на ринку;</li> <li>⇒ імідж;</li> <li>⇒ вивчення персоналу та ефективності його роботи.</li> </ul>
Продукт, товар	Встановлення відповідності плану фактичній ситуації	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ дотримання техніко-економічних показників та стандартів якості товару;</li> <li>⇒ відповідність товару споживчим очікуванням;</li> <li>⇒ спостереження за реакцією споживачів на новий товар;</li> <li>⇒ аналіз конкурентоздатності товару;</li> <li>⇒ позиціонування товару;</li> <li>⇒ порівняння власного товару з товарами конкурентів.</li> </ul>
Ціна	Ідентифікація допустимого коридору цін	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ аналіз цінової політики конкурентів;</li> <li>⇒ відповідність власної цінової політики вимогам ринку;</li> <li>⇒ аналіз цінової політики (співвідношення цін на товари й витрати повинно забезпечувати рентабельне функціонування підприємства).</li> </ul>

Напрямок дослідження	Мета	Досліджувані показники
Збут	Пошук найбільш ефективного шляху просування товару на ринок та його реалізацію	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ аналіз збутової політики;</li> <li>⇒ виявлення можливостей збільшення товарообороту підприємства;</li> <li>⇒ оптимізація товарних запасів;</li> <li>⇒ дослідження найбільш ефективних каналів просування товару;</li> <li>⇒ виявлення засобів стимулювання збуту.</li> </ul>
Середовище	Аналіз конкурентоздатності підприємства під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ макросередовище (політичні чинники, загальноекономічні, соціокультурні, природні, економіко-правові тощо);</li> <li>⇒ мікросередовище (посередники, постачальники, партнери, клієнти, конкуренти).</li> </ul>

**Конкуренти.** Мета дослідження конкурентів полягає в тому, щоб одержати необхідну інформацію для забезпечення переваг фірми на ринку, а також знайти можливі способи співробітництва й кооперації з конкурентами. Безумовно, важливо володіти інформацією щодо наявних на ринку в даний момент конкурентів, однак, ще більшу цінність представляє інформація про потенційних конкурентів, що можуть з'явитися у недалекому майбутньому. Моніторинг діяльності конкурентів дозволяє керівництву компанії постійно бути готовим до появи потенційних загроз.

**Посередники.** Дослідження посередницьких структур дозволяє проводити обґрунтовану політику розподілу й збуту, а отже, й забезпечувати стабільну діяльність на обраних ринках. Досліджуються не тільки комерційні посередники та їх можливості, але й рекламні, страхові, юридичні, фінансові, транспортно-експедиторські, консультаційні й інші компанії (організації), тобто вся маркетингова інфраструктура ринку. Робиться це для того, щоб повною мірою скористатися наявними можливостями при розробці й реалізації оптимальних стратегій розподілу товарів.

**Постачальники.** Даний напрям досліджень спрямований на отримання інформації щодо постачальників, що найбільш повно можуть задовольнити вимоги компанії відносно постачання необхідної продукції. Як правило, дані дослідження є актуальними для компанії, якщо вона перебуває на пікові свого життєвого циклу або коли в загальній структурі витрат частка витрат на сировину, комплектуючі вироби і/або послуги постачальників є суттєвою. При цьому результат досліджень спрямовується на підвищення рентабельності бізнесу при тому ж обсязі продажів.

**Товар.** Основна мета дослідження товарів - визначення відповідності техніко-економічних й якісних характеристик товарів на ринку вимогам стандартів і запитам споживачів, ступеню конкурентоспроможності цих товарів. Дослідження товару одночасно є вивченням споживачів, їх бажань та переваг, ступенем задоволеності якістьми товару. Також, досліджуючи товар, можна одержати інформацію для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору найбільш вигідних посередників.

**Ціна.** Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня її співвідношення цін, що дозволяє мінімізувати витрати і максимізувати вигоди компанії.

**Розподіл.** Дослідження системи руху товарів та їх збуту має на меті визначити найбільш ефективні шляхи й засоби просування товарів від виробника до споживача. Підсумок досліджень – розробка стратегій розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, оптимізація розташування торгових точок, організація ефективного управління запасами продукції, вибір найбільш раціональних форм і методів продажу.

**Просування.** Дослідження системи просування також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Метою таких досліджень є отримання інформації для реалізації ефективної комунікаційної політики.

**Зовнішнє середовище.** Маркетингові дослідження даного напрямку спрямовані на отримання інформації про нові можливості, що відкриваються перед компанією, та про потенційні загрози, що можуть виникнути у майбутній діяльності. Результати таких досліджень дозволяють оцінювати вплив змін в зовнішньому оточенні на поточну стратегію і плани компанії, розробляти альтернативні стратегії і складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

**Внутрішнє середовище.** Зрозуміло, що дослідження зовнішнього оточення повинно бути тісно пов'язане з дослідженням внутрішнього середовища компанії. Головна мета такого дослідження полягає у визначенні реального ринкового потенціалу її конкурентоспроможності шляхом зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Тільки таким чином можна з'ясувати, що необхідно зробити для більш повної адаптації до умов зовнішнього середовища, що змінюються, при максимальному використанні наявних у компанії ресурсів.



Варто зазначити, що представлені в таблиці 1.1 напрями проведення маркетингових досліджень не є вичерпними, а лише узагальнюють можливі шляхи досліджень у відповідності до поставлених цілей.



### 1.3. Класифікація видів маркетингових досліджень

У теорії маркетингових досліджень існує дві школи (два генеральних напрямки): «школа формалізації досліджень» та «школа неформальних досліджень» [8]. У кожної із цих шкіл є як переваги, так і недоліки.

Так, **школа формалізації** дає точні й достовірні оцінки досліджень, забезпечує врахування багатьох факторів, дозволяє прогнозувати розвиток на перспективу, але є досить трудомістким дослідницьким процесом, який вимагає певних знань, використання комп'ютерної техніки та спеціальних прикладних програм і базується на збиранні статистичної інформації.

**Неформальний підхід** є більш оперативним, нерідко дає надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, але й не характеризується високим рівнем точності, є не завжди об'єктивним, вимагає значного досвіду роботи та високої кваліфікації працівника.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень. Так, за характером інформації, що отримують у підсумку, маркетингові дослідження розділяються на два типи: пошукові і підсумкові (рис. 1.5).

**Пошукові дослідження** спрямовані на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння. Спрямованість підсумкового маркетингового дослідження на отримання інформації, що необхідна для визначення, оцінки та прийняття найкращого варіанту управлінських рішень, визначає основні завдання такого типу досліджень.

**Дескриптивні дослідження** дають відповідь на наступні запитання [6, с. 72]:

Хто ? – Who ?

Що ? – What ?

Коли ? – When ?

Де ? – Where ?

Чому ? – Why ?

Як (яким чином) ? – How (What way)?

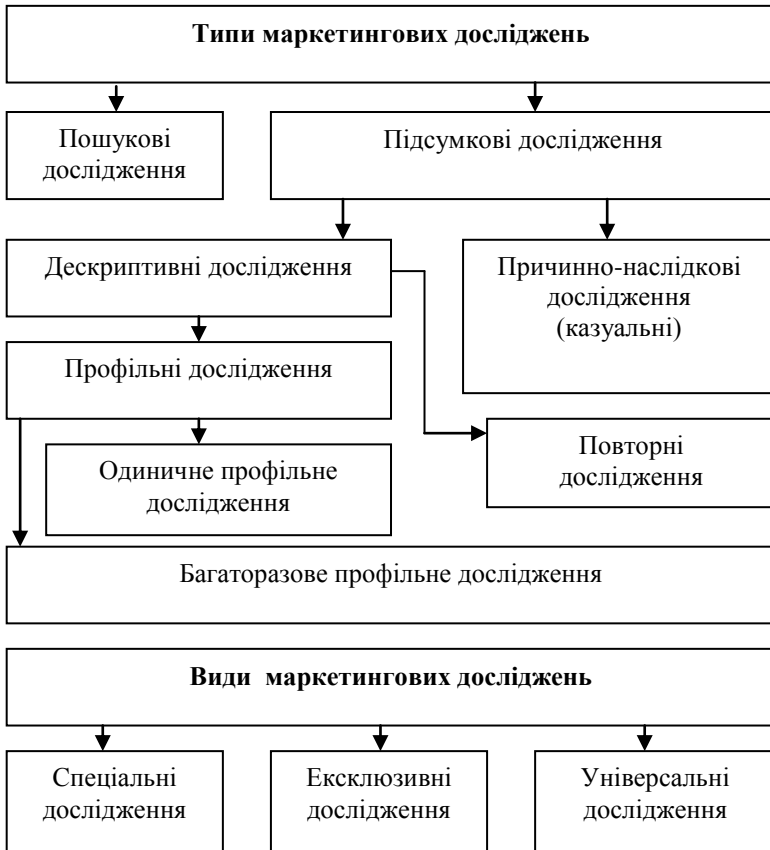


Рис. 1.5. Типи та окремі види маркетингових досліджень

Джерело: розроблено за [6, с.70], [5, с.50].

Під час проведення досліджень інформацію з одних і тих же вибірок генеральної сукупності можна отримувати один або кілька разів. Якщо інформація збирається тільки один раз, то таке дослідження називається профільним або неповторним.

При цьому, якщо вибірка тільки одна, то дослідження називається одиничним профільним, а якщо вибірок кілька – багаторазовим профільним дослідженням.

**Повторне дескриптивне дослідження** – це дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно. Вибірка залишається незмінною протягом певного часу, що відображає динаміку змін, які в ній відбуваються.

**Причинно-наслідкове (казуальне) дослідження** призначене для отримання доказів наявності причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними, на підставі яких прийматимуть управлінські рішення.

Основні цілі причинно-наслідкового дослідження:

⇒ зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які змінні – наслідком (залежні змінні);

⇒ визначити природу зв'язків між незалежними та залежними змінними.

Саме на основі наявності причинно-наслідкових закономірних зв'язків між змінними приймаються управлінські рішення. Однак, ці зв'язки нерідко потребують відповідної перевірки шляхом проведення досліджень. Наприклад, очевидний на перший погляд висновок, що зниження цін призводить до збільшення обсягів продажів і частки ринку, не підтверджується в певних умовах конкуренції [6, с.74].

Практика виробила значну кількість видів маркетингових досліджень, серед яких [5, с.50]:

**Спеціальні дослідження** здійснюють під замовлення фірми.

**Ексклюзивні дослідження** передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. У такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства.

**Універсальні дослідження** проводяться в комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

**Регулярні дослідження** здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, із метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

Крім того, маркетингові дослідження класифікують за ознаками, наведеними в таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових досліджень [1, с.33]

Ознака	Види маркетингових досліджень
За кількістю цілей	⇒ одноцільове; багаточільове.
За характером цілей	⇒ пошукове; описове; казуальне; ⇒ прогнозне.
За метою	⇒ для визначення проблеми; ⇒ для розв'язання проблеми.
За ступенем охоплення проблеми	⇒ повне; ⇒ часткове.
За регулярністю проведення дослідження	⇒ однократне; ⇒ багаторазове.
За напрямком дослідження	⇒ дослідження зовнішніх змін; ⇒ дослідження внутрішніх змін.
За об'єктами дослідження	⇒ цільові (вивчення товарів, споживачів, конкурентів, збуту тощо); ⇒ ринкові (вивчення попиту, пропозиції, цін, кон'юнктури).
За сферою дослідження	⇒ реклама (вивчення мотивів споживання, рекламних кампаній конкурентів, засобів реклами, ефективності); ⇒ комерційна діяльність (коротко- та довгострокові прогнози, вивчення тенденцій ділової активності, цінової політики); ⇒ відповідальність суб'єкта господарювання (дослідження впливу на оточуюче середовище, законодавчих обмежень в рекламних засобах та стимулюванні збуту); ⇒ розробка продукції (дослідження реакції споживачів на продукт, вивчення продукції конкурентів, тестування, вивчення проблем пакування); ⇒ збут і ринки (аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, стратегій стимулювання збуту).

Джерело: [1, с.33], [9, с.60].

Залежно від типу отриманих результатів, маркетингові дослідження поділяються на якісні та кількісні.

**Якісні дослідження** передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню. Наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до певної торгової марки тощо.

**Кількісні дослідження** - статистичне опрацювання достовірних даних отриманих під час: опитування, кабінетних досліджень. Вони передбачають збирання інформації, яку можна виміряти в натуральних та вартісних показниках.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види [5, с.50-51]:

⇒ **польові дослідження** – збирання первинної інформації. В ході дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та вартісні;

⇒ **кабінетні дослідження** (*Desk research*) – збирання вторинної інформації. В ході дослідження використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві;

⇒ **пілотні дослідження** (пробний маркетинг) – використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми;

⇒ **панельні дослідження** – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів [5, с.50-51];

⇒ **онлайн-дослідження**. Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету.

Основними методами маркетингових досліджень є кабінетні і польові дослідження, при цьому підприємство вибирає

ті форми, методи та інструменти, які найбільш ефективні для маркетингового дослідження ринку, а сама ефективність визначається співвідношенням витрат на всі маркетингові заходи (дослідження, просування, розподіл) і доходів від продажу товару на ринку [10, с.152].

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Яким чином трактують поняття «маркетингові дослідження» Ф. Котлер, Міжнародний кодекс ЄСОМАР, вітчизняні науковці? З яких позицій вони розглядають маркетингові дослідження?

2. Окресліть роль маркетингових досліджень.

3. Розкрийте зміст маркетингових досліджень через їх предмет, об'єкт, мету, завдання.

4. Прокоментуйте принципи маркетингових досліджень, їх функції.

5. Який результат отримує підприємство після проведення маркетингового дослідження?

6. Охарактеризуйте цикл маркетингової діяльності.

7. Назвіть напрямки, за якими проводяться маркетингові дослідження.

8. Охарактеризуйте напрямки маркетингових досліджень за такими сферами їх проведення, як ринок; товар; конкуренти; ціна; споживачі.

9. Охарактеризуйте напрямки маркетингових досліджень за такими сферами їх проведення, як зовнішнє та внутрішнє середовище; збут.

10. Назвіть види маркетингових досліджень.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.

Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.– Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.

Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

#### **Додаткова:**

Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.

Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397с.

Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

#### **Наукова:**

Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Баша Інна Миколаївна. Київ., 2015. 237 с.

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

Пуріга І.П. Маркетингова орієнтація управління збутом аграрних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Пуріга Ірина Петрівна. Одеса., 2017. 204с.

Яшкіна Т.І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.

## ТЕМА 2

### МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

*Хто володіє інформацією, той володіє світом*  
*Р. Уотерман*

#### **2.1. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації**

Термін «інформація» походить від латинського information – роз’яснення, усвідомлення, викладення на побутовому рівні. В повсякденному житті під інформацією частіше за все розуміють повідомлення по радіо, телебаченню; зміст газет, книг, баз даних, бібліотек; знання, отримані від спілкування між людьми чи через наукові журнали, тощо.

Ф. Котлер відмічав: майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю дієвості маркетингових заходів керуючим з маркетингу потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, ділерів та інші сили, що діють на ринку. Він зосереджує увагу на тому, що конкуренти здатні скопіювати обладнання, товар, систему управління підприємства, проте вони не спроможні продублювати наявні в нього інформаційні ресурси, інтелектуальний капітал та вміння використовувати сучасні інформаційні технології, які виступають основними конкурентними перевагами на сучасному етапі розвитку інформаційної економіки [3, с.113].

Регулювання відносин щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації в Україні здійснюється на підставі Закону України «Про інформацію» [11], в якому термін «інформація» живиться в такому значенні:



**Інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.**




До основних видів інформації даним Законом віднесено: статистичну; соціологічну; масову; правову; податкову інформацію, інформацію про товар (роботу, послугу) [11, с.10].

Інформація виникає в усіх сферах функціонування людини, а її галузеве трактування дозволяє деталізувати сутнісне наповнення. Так, наприклад, відомості про економічні події і факти, які є об'єктом реєстрації, обробки, передачі та подальшого використання в системі обліку, контролю, аналізу і планування, належать до економічної інформації. Дане визначення найбільш повно відображує особливості формування та використання економічної інформації, проте, вона, в свою чергу, поділяється на певні види, і кожен із них має свої методи обробки та передачі користувачам. Відтак, маркетингова діяльність підприємства як різновид економічної діяльності пов'язана з використанням значних обсягів різнобічної маркетингової інформації внутрішнього та зовнішнього середовища, а різноплановість вирішуваних нею завдань, для забезпечення яких першочергово повинна формуватись інформація в режимі реального часу, потребує новітніх методів її обробки та інформування управлінського персоналу різних рівнів ієрархії управління. Зауважимо також, що взаємозв'язок маркетингової діяльності з усіма економічними процесами підприємства унеможлиблює визначення критеріїв для чіткого розмежування економічної та маркетингової інформації [12, с.62].

В навчальній літературі пропонуються трактування поняття «маркетингова інформація» в широкому та вузькому розумінні.

В широкому розумінні маркетингова інформація визначається наступним чином:

	<b>Маркетингова інформація — це інформація, що отримана в ході вивчення, дослідження процесів обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яку можна використовувати у всіх сферах підприємництва, включаючи маркетингову діяльність [13, с.268].</b>
---	---

У вузькому розумінні маркетингова інформація визначається наступним чином:



**Маркетингова інформація — це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача, які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів [14, с.20].**

У працях вчених, присвячених теоретичному дослідженню маркетингу як комплексній системі ринкової орієнтації підприємства, маркетингова інформація визначається як:

⇒ структуровані дані, зібрані з метою розв'язання конкретних проблем, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства [15, с.28-29];

⇒ цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності [16, с.41];

⇒ сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень [17, с. 38];

⇒ інформація, отримана в ході пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії щодо такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, використовувана в усіх сферах (рівнях) підприємництва включаючи маркетингову діяльність [18, с.79];

⇒ сукупність знань про ситуацію на ринку, тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку [19, с.43].

Ринок маркетингової інформації почав формуватись у середині 60-х рр. минулого століття [20, с.39].

Першими постачальниками інформаційних послуг виступали служби й агентства новин. Згодом у формування ринку маркетингової інформації включились інформаційні служби банків, а також науково-дослідні і навчальні заклади.

На початку 70-х рр. з'явилися бази даних, що створювалися потужними інформаційними центрами-генераторами, які були тісно пов'язані з науково-технічними, академічними, державними установами та навчальними закладами, кооперувалися з ними у процедурі збору, аналізу інформації, а також вивчення попиту на інформаційний продукт.

Стрімкому зростанню обсягів продажу маркетингової інформації сприяли широке впровадження в практику обчислювальної техніки і можливість віддаленого доступу до баз даних по національних та міжнародних каналах зв'язку та інформаційних мережах [20, с.39].

Сучасна концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж гроші, сировина, обладнання та персонал.

**Загальними ознаками маркетингової інформації є її надходження із зовнішніх та внутрішніх джерел у вигляді сукупності даних, що забезпечують прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень.**

Маркетингові інформаційні ресурси формуються за результатами обробки, систематизації та накопичення інформації в розрізі ринкових процесів і явищ, необхідних для прийняття управлінських рішень. В результаті використання різної інформації, що описує один і той же економічний процес, одні економічні суб'єкти можуть отримувати інформаційну перевагу над іншими. Тому інформація є ефективним інструментом для отримання конкурентних переваг та основою ефективного функціонування системи маркетингу. Оскільки еволюція системи маркетингу відбувалась у тісному взаємозв'язку із розвитком ринкових механізмів та науково-технічного прогресу, а всі сфери функціонування підприємства та результати відображення його діяльності набувають інформаційного характеру, то у відповідь на інформаційні запити суспільства та потреби управлінського персоналу сформувалися різні види маркетингу [12, с.63].

Якісна маркетингова інформація допомагає отримувати відомості про ємність ринку; отримувати конкурентні переваги; знижувати ризик; визначати ставлення споживачів до товарів та послуг, що надаються; стежити за зовнішнім і внутрішнім середовищем; координувати стратегію; оцінювати діяльність;

підвищувати довіру до підприємства; підвищувати ефективність діяльності [21, с.174 ].



Маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів.



**Цінність інформації – це значимість інформації для вирішення конкретного завдання [22, с.31].**



**Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети [19, с.46].**

Цінність інформації:

- ⇒ створює передумови для одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити міру та ступінь ризику;
- ⇒ попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- ⇒ сприяє формуванню і координації стратегій;
- ⇒ підтримує і обґрунтовує рішення;
- ⇒ сприяє зростанню іміджу; надає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення її ефективності [23, с.138].

Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності.

За різними видами інформації можуть бути отримані різні результати вирішення поставлених завдань, які можуть стосуватись не лише маркетингової діяльності, а й всіх сфер господарювання підприємства. Тому цінність інформації виступає як комплексний показник її якості на практичному рівні, що підтверджує взаємозв'язок цінності і якості інформації із такими характеристиками (рис. 2.1) [19, с.47] :

- ⇒ репрезентативність інформації, що збирається в ході маркетингового дослідження, поряд з її обґрунтованістю й сталістю, є одним з головних критеріїв надійності первинної інформації, використовуваної в маркетингу.

- ⇒ цілеспрямованість - ступінь орієнтації на досягнення встановленої мети;
- ⇒ актуальність - ступінь часової критичності для вирішення певної проблеми;
- ⇒ достовірність - ступінь відповідності об'єктивній реальності, точність відтворення стану об'єкту;
- ⇒ оперативність - ступінь своєчасності надходження;
- ⇒ релевантність - ступінь відповідності вимогам до необхідних даних;
- ⇒ повнота відображення - ступінь врахування всіх факторів, що визначають стан об'єкту;
- ⇒ зрозумілість - ступінь раціональної інтерпретації;
- ⇒ узгодженість - ступінь уникнення суперечливих висновків при інтерпретації;
- ⇒ змістовність - інформація повинна містити точні дані, необхідні для проведення конкретних професійних дій;
- ⇒ оригінальність - не повторюваність даних чи відомостей, позитивна відмінність для переваги над конкурентами;
- ⇒ якість – сукупність можливостей, що відображають ступінь придатності інформації про об'єкти та їх взаємозв'язок.

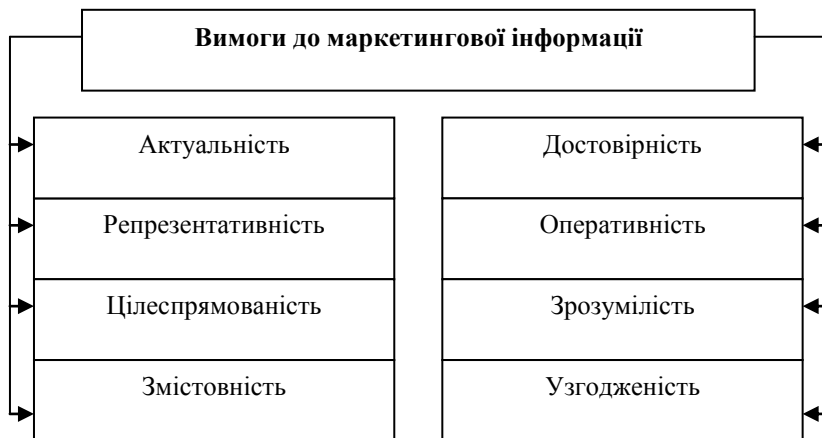


Рис. 2.1. Класифікація характеристик маркетингової інформації як цінності  
 Джерело: побудовано за [19, с.47].

Саме зазначені характеристики зумовлюють можливість та необхідність використання маркетингової інформації для управління підприємствами. Цілком зрозуміло, що в практичній діяльності підприємств для обґрунтування стратегічних чи прийняття оперативних управлінських рішень різними ланками управління в переважній більшості випадків відсутня інформація, яка одночасно відповідала б всім критеріям якості і цінності.

В джерелах на основі критеріїв цінності та якості запропоновані наступні вимоги до інформації, отриманої з першоджерел (рис. 2.2):

⇒ **змістовність** – інформація повинна містити точні дані, необхідні для проведення конкретних професійних дій;

⇒ **оригінальність** – не повторюваність даних чи відомостей, позитивна відмінність для отримання переваги над конкурентами;

⇒ **якість, повнота** – сукупність властивостей, що відображають, ступінь придатності та міру достатності інформації про об'єкти і їхній взаємозв'язок, для досягнення цілей, що стоять перед користувачем;

⇒ **актуальність, релевантність** – ступінь збереження цінності в момент прийняття маркетингових рішень та відповідність вирішуваній проблемі.

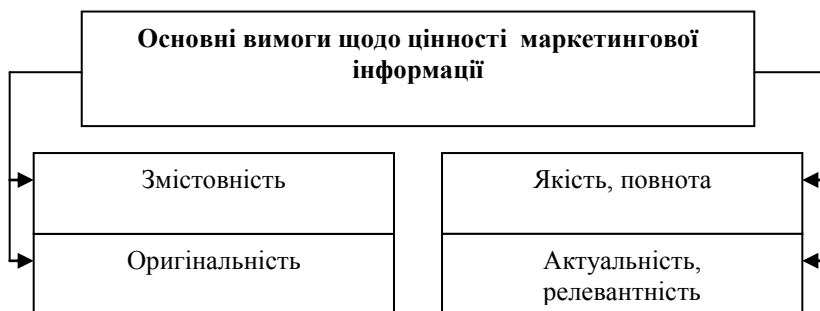


Рис. 2.2. Основні вимоги щодо цінності маркетингової інформації

Джерело: опрацьовано [12, с.66].

## 2.2. Види маркетингової інформації

Різновиди маркетингу потребують різних напрямів збору інформації та створення інформаційного забезпечення (залежно від спектру вирішуваних завдань), що формують єдину систему інформаційного забезпечення маркетингу.



Основною метою формування маркетингової інформації є її систематизація і структуризація до стану, який підлягає аналізу.

Класифікація маркетингової інформації дозволяє структурувати інформаційні потоки, які забезпечують найповніше задоволення підприємницьких потреб в інформації. Цінність та своєчасність управлінського рішення залежить від спроможності менеджера провести не лише збір, але й аналіз, оцінку і пояснення (усвідомлення) отриманих результатів обробки маркетингової інформації, що вимагає відповідних знань [12, с. 65].

Основні види інформації наведено на рис. 2.3.

**Історична інформація** формує уяву про результати діяльності підприємства в минулих періодах.

**Поточна інформація** відображає оперативний стан бізнесу

**Прогнозна інформація** відображає ймовірний результат позиціонування підприємства в досліджуваній перспективі.

**Констатуюча інформація** містить дані про стан об'єктів управління.

**Виправдна інформація** надає можливість сформуванню уяву про факти і причини, які призвели до тих чи інших змін в системі маркетингу.

**Планова інформація** застосовується в процесі розробки і прийняття рішень про цілі, стратегії і програми маркетингу.

**Контрольна інформація** маркетингу охоплює аспекти пов'язані з контролем поточної діяльності підприємства.

**Кількісна інформація** дозволяє встановити в числових величинах відомості про стан об'єктів.

**Якісна інформація** надає опис стану об'єктів в якісних характеристиках.



Рис. 2.3. Класифікація видів маркетингової інформації  
Джерело: побудовано за [12, с.67].



**Постійна інформація** відображає фактичні кількісні і якісні характеристики функціонування системи маркетингу загалом і її окремих складових.

**Змінна інформація** відображає змінні кількісні і якісні характеристики функціонування системи маркетингу загалом і її окремих елементів.

**Епізодична інформація** формується по мірі необхідності.

**Демоскопічна інформація** передбачає відомості про самого споживача.

**Екоскопічна інформація** відображає відомості про загальноекономічну ситуацію, стан ринку, кон'юнктуру-формуючі чинники, рівень цін і т.д.

**Зібрана інформація** – це інформація на етапі надходження в маркетингову інформаційну систему з різних джерел.

**Систематизована інформація** – це інформація, опрацьована маркетинговою інформаційною системою за напрямками, визначеними на етапі її проектування.

**Інтегрована інформація** – це інформація різних функціональних напрямів, що забезпечує реалізацію маркетингу в різних сферах функціонування підприємства (договірній, виробничій, фінансовій і т.д.).

**Інформація для нижньої ланки управління** – це інформація як внутрішнього, так і зовнішнього спрямування, яка має конкретні (обмежені) відомості для прийняття рішень щодо виконання поточних завдань з реалізації маркетингових заходів.

**Інформація для середньої ланки управління** – це інформація переважно внутрішнього спрямування, яка має як конкретні (обмежені), так і загальні систематизовані відомості для оперативного вирішення управлінських ситуацій.

**Інформація для верхньої ланки управління** – це систематизована та інтегрована інформація для розробки і реалізації його маркетингової стратегії в контексті цілей та загальної стратегії підприємства.



Наведені види інформації забезпечують взаємодію між структурними підрозділами та рівнями управління підприємства в процесі реалізації спільних завдань з маркетингової діяльності (інтегрована інформація), а також взаємодію з контрагентами підприємства (партнерами,

фінансовими посередниками, конкурентами, тощо). Це дозволяє обґрунтувати управлінські рішення щодо маркетингової орієнтації підприємства та визначати його сучасний інструментарій в напрямі розвитку сучасних концепцій маркетингу [12, с.68].

### **2.3. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги**

За джерелами одержання інформація поділяється на:

⇒ **первинну інформацію** - це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми. Вона формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень, тестування тощо), спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Перевагами первинних даних є те, що їх збирають відповідно до цілей поставленої дослідницької задачі, методологія збору відома досліднику й контролюється, всі результати відомі лише замовнику, що забезпечує їх таємність від конкурентів та інших зацікавлених сторін; крім того усуваються протиріччя в даних з різних джерел, а надійність може бути визначеною. Проте, слід враховувати, що збір первинної інформації може зайняти багато часу і потребувати значних витрат. Крім того, не завжди працівники підприємства своїми силами зможуть зібрати та опрацювати дані, що зумовлено недостатністю штату працівників, відсутністю досвіду проведення тих чи інших типів маркетингового дослідження, використання окремих методів збору даних. За цих умов звертаються за послугами до маркетингових агентств, консалтингових фірм тощо [2, с.26]. Первинна інформація необхідна в тих випадках, коли вторинні дані виглядають незадовільно з точки зору їх повноти або «свіжості»;

⇒ **вторинна інформація** - це сукупність даних, що існують на підприємстві, видання державних установ, спеціалізовані комерційні та періодичні видання і книги, а також інформація, зібрана раніше для інших цілей. Вона має певні переваги: відносно недорога, швидко збирається; джерела інформації можуть мати дані, які фірма сама не може отримати (наприклад, державні); досить достовірна, допомагає отримати більш комплексне уявлення про проблеми, що розглядаються.

Разом з тим вторинна інформація через свою неповноту не завжди підходить для цілей даного дослідження. Вона може бути застарілою, а методологія збирання даних - невідомою; результати досліджень можуть бути опубліковані не повністю; часом неможливо перевірити надійність інформації. Вторинна інформація поділяється на внутрішню та зовнішню.

**Внутрішня інформація** - це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

**Зовнішня інформація** - це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок та його інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів). До джерел вторинної інформації також відносять: виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази і банки даних [24].

При прийнятті рішення щодо використання вторинної інформації необхідно враховувати те, що вона повинна відповідати певним вимогам: вона має бути достовірною, точною, повною, своєчасною, зіставною, цілеспрямованою, комплексною. Характерним для вторинної інформації є те, що отримати її можна більш швидко і коштує вона дешевше, ніж первинна інформація. Деяку інформацію підприємства можуть отримати лише з вторинних джерел, що посилює її значущість при прийнятті маркетингових рішень. Проте існує можливість відсутності необхідної вторинної інформації або дані можуть не у повній мірі задовольнити потреби у інформації [2, с.27].

Порівняльний аналіз первинної і вторинної інформації наведено в таблиця 2.1.

Якщо вторинна інформація представляє собою результати маркетингового дослідження, що проведені третьою стороною, то можуть бути невідомі такі параметри дослідження, як розмір вибірки, методи і точність обробки даних тощо, що суттєво впливає на можливість використання цієї інформації. Крім того, використовуючи вторинну інформацію, необхідно мати на увазі, що аналогічним чином нею можуть скористатися і конкуренти, що також зменшує її цінність.

Таблиця 2.1

Порівняння первинної і вторинної інформації [6, с.139].

Параметр	Первинна інформація	Вторинна інформація
Цілі збирання	Для вирішення проблеми конкретного дослідження	Для вирішення інших задач
Процес збирання	Потребує значних зусиль	Швидкий і легкий
Витрати на збирання	Значні	Відносно невеликі
Час на збирання	Тривалий	Короткий

У зв'язку з цим, необхідно також зазначити, що робота із вторинною інформацією, незважаючи на зовнішню її тривіальність, вимагає певних професійних знань і навичок.

На жаль, людське сприйняття влаштоване так, що опрацьовуючи великі обсяги інформації, мозок починає втомлюватися і матеріали починають переглядатися «по діагоналі». Тому важлива навичка, якою повинен володіти дослідник - уміння дивитися на важливу інформацію свіжим поглядом. Однак треба не тільки вміти шукати, але і перевіряти та інтерпретувати отримані дані [6, с.140].



Ще раз підкреслюючи важливість вторинної інформації, наведемо пораду У. Черчіля: «Завжди розпочинайте із вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача від її використання скорочується, переходьте до первинних даних» [25].

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є первинна інформація. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу в підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, даний вид інформації має цілий ряд переваг [26, с.25]:

⇒ добирається відповідно до конкретних цілей дослідницької проблеми;

⇒ методологія збирання даних відома і контролюється підприємством;

⇒ всі результати доступні для підприємства та обмежені для конкурентів;

⇒ відсутні суперечливі дані, отримані з різних джерел;

⇒ існує можливість визначення надійності.

Основними **методами збирання первинних даних** є :

1. **Спостереження** (в т.ч. з прихованою камерою або за допомогою спеціальних дзеркал) - це метод, за яким дослідник безпосередньо спостерігає за людьми і їх оточенням.

2. **Експеримент** - це метод, який потребує відбору порівнюваних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими та встановлення ступеня значущості відмінностей, за якими вели спостереження.

3. **Опитування** (особисте, телефоном, поштою, відкрите або приховане) - це метод, що дає змогу одержати інформацію про знання, переконання та погляди людей, ступінь їх задоволення, а також про оцінку свого становища аудиторією.

4. **Імітація** - це метод, який базується на застосуванні комп'ютерної техніки і відтворює використання різних маркетингових фактів на папері, а не в реальних умовах.



Однак, якою б важливою не була первинна інформація, перед тим, як розпочинати її збір, необхідно спочатку опрацювати вторинну інформацію.

До **переваг вторинної інформації** належать:

⇒ низька ціна;

⇒ оперативності її одержання;

⇒ можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить;

⇒ достовірність;

⇒ наявність кількох джерел інформації;

⇒ можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить ускладнене, а то й недоцільне.

До **недоліків вторинної інформації** можна віднести:

⇒ негарантовану надійність інформації;

⇒ можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних;

⇒ наявність нерідко суперечливих показників;

⇒ інформація може стати застарілою;

⇒ не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Є два види джерел вторинної інформації:

1) внутрішні: бюджети, дані про збут, прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про запас, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення;

2) зовнішні: видання державних установ (статистичні довідники та ін.), періодичні видання, книги, комерційна інформація [26, с.25-26].

#### **2.4. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства**


Маркетингова діяльність підприємства передбачає щоденне проведення системи заходів, що потребують обґрунтованого прийняття рішень на основі використання інформації, інформаційних ресурсів та спеціальних знань за багатьма напрямками функціонування суб'єктів господарювання. Сфера знань в повсякденній маркетинговій діяльності безпосередньо пов'язана з питаннями управління економічними відносинами.

Інформація та інформаційні ресурси, що використовуються в маркетинговій діяльності, мають складну систему формування, що в маркетинговій теорії трактується вченими як система маркетингової інформації [12, с.68].

Вважається, що концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х років минулого століття для вирішення проблеми постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу та оцінки. Однак, в працях дослідників не відображена точна дата створення першої маркетингової інформаційної системи, оскільки ефективно управління маркетинговою діяльністю підприємств вимагало використання та аналізу всіх даних, що використовувались управлінським персоналом підприємства.

На сьогоднішній день важливість систематизації інформаційних потоків суттєво зросла із зростанням обсягів формалізованої інформації, оскільки, як підкреслюють фахівці, інформаційна робота може становити і перевищувати 50 % всієї маркетингової діяльності [12, с.72].

Ф. Котлер так визначає систему маркетингової інформації:

	<b>Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв’язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, втіленням в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів [3, с.105].</b>
---	--

В сучасних умовах неможливо забезпечити ефективне функціонування підприємства без впровадженої маркетингової інформаційної системи і з тієї причини, що вона виступає одним із основних інструментів конкурентної боротьби на ринку, оскільки соціальні мережі, електронні системи оплати, пошукові сервіси, мобільні пристрої і додатки формують нову інформаційну інфраструктуру ринку, що насичена персоніфікованою маркетинговою інформацією про кожного користувача, і його інтеграція в ринкове середовище вимагає відповідного рівня технічного оснащення. Для обґрунтування складових елементів та послідовності формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства доповнимо аналіз визначень інформаційних систем маркетингу аналізом функціонально-структурних складових їх моделей [12, с.70-72].

Значимість маркетингової інформаційної системи для підприємства полягає у можливості здійснення моніторингу змін на цільових ринках на постійній основі, у налагодженні механізму збору інформації з метою зниження ризику прийняття невірнього управлінського рішення, підвищення його якості та своєчасності, а також оптимізації витрат на комплекс маркетингу.

Перевагами наявності на підприємстві маркетингової інформаційної системи є: впорядкований та налагоджений механізм збору інформації; уникнення кризових явищ, що викликані відсутністю актуальних інформаційних даних; координація дій всіх виконавців та плану маркетингу в цілому;

доступність інформації; можливість проведення аналізу витрат та отриманих прибутків [1, с.60].

Як і будь-яка система, маркетингова інформаційна система регулюється певними нормативно-правовими актами та законами. Зовнішнє нормативне забезпечення функціонування системи в Україні представлено наступними документами:

- Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [27];

- Указ президента України «Про затвердження Положення про технічний захист інформації в Україні» [28];

- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів» та інші нормативно-правові документи.

Представлені нормативні документи є узагальненими для всіх інформаційних систем будь-якої сфери господарювання, тому важливою є розробка внутрішніх нормативних положень, які враховують всі аспекти діяльності підприємства та специфіку його функціонування, зокрема, це положення про організацію роботи маркетингового підрозділу, стратегічні програми розвитку підприємства, план роботи конкретного підрозділу, функціональні обов'язки працівників служби маркетингу, правила складання звітів та презентації результатів проведених досліджень тощо.

За підходом Ф. Котлера інформаційна система маркетингу складається з людей, обладнання і процедур збору, оцінювання та розподілу, а також включає такі елементи, як: системи внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [3] (рис. 2.4).

**Система внутрішньої інформації** ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Кожний відділ підприємства збирає і реєструє дані про замовників, продаж, витрати і поточне надходження коштів. На основі даних, що містяться в системі внутрішньої інформації, менеджери з маркетингу порівнюють результати рішень у різних часових інтервалах. Інформація, отримана на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування і контролю.





Рис. 2.4. Елементи маркетингової інформаційної системи за Ф. Котлером

Джерело: розроблено за [3].

**Система маркетингової розвідки** надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища. Інформація, яка знаходить щодня, дає змогу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються, насамперед, явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також ті, що містять потенційну небезпеку.

**Система маркетингових досліджень** передбачає проведення досліджень за участю фахівців. Завданням цієї системи є: виявлення та опис робіт і проблем маркетингу, проектування, розвиток, оцінювання заходів, розпочатих у цій галузі, моніторинг і контроль маркетингу, оцінювання ринкового потенціалу, визначення характеру ринку, аналіз обсягів продажів, вивчення та аналіз товарів-конкурентів, дослідження цін тощо. Особливо важливо дослідження купівельних намірів споживачів, їх ставлення до товарів, реклами та ціни [29, с.213].

**Система аналізу маркетингової інформації** (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) – це комплекс джерел, методичних прийомів і процедур, що застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Вона включає інформацію про постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну,

науково-технічну, політико-правову, культурну, демографічну інформацію та інше [30, с.45].

У вітчизняних навчальних джерелах наводяться різноманітні концепції маркетингових інформаційних систем, одна з яких наочно представлена на рис. 2.5.

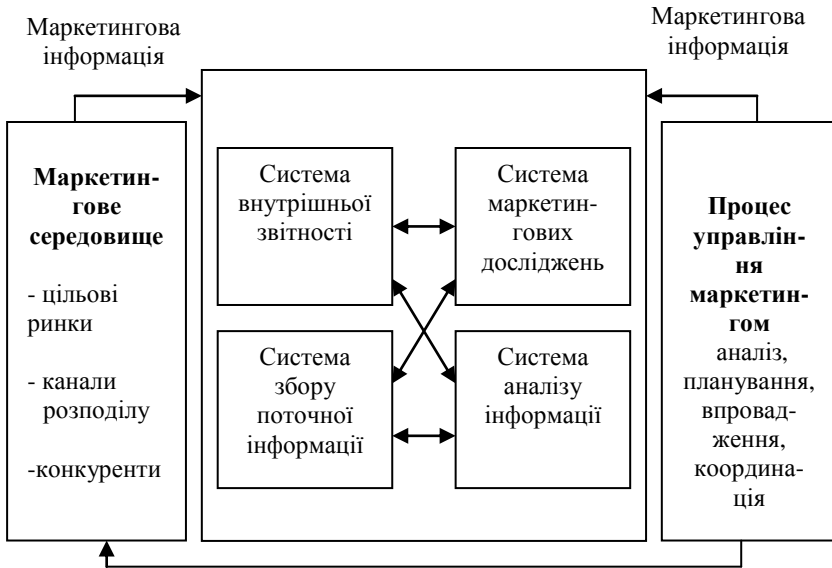


Рис. 2.5. Система маркетингової інформації [31, с.62].

Маркетингова інформаційна система зазвичай включає системи: внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації.

**Система внутрішньої звітності** відповідає за сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації [30, с.45].

**Система збору поточної (зовнішньої) маркетингової інформації** відповідає за сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Одержана інформація стосується

постачальників, конкурентів, посередників, споживачів органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища [30, с.40].

В сучасних умовах неможливо забезпечити ефективне функціонування підприємства без впровадженої маркетингової інформаційної системи. Вона виступає одним із основних інструментів конкурентної боротьби на ринку, оскільки соціальні мережі, електронні системи оплати, пошукові сервіси, мобільні пристрої і додатки формують нову інформаційну інфраструктуру ринку, що насичена персоніфікованою маркетинговою інформацією про кожного користувача, і його інтеграція в ринкове середовище вимагає відповідного рівня технічного оснащення [12, с.72].

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Якими законодавчо-правовими документами регулюються відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації в Україні? Прокоментуйте їх основні положення.

2. Дайте визначення маркетингової інформації в широкому та вузькому значенні.

3. Поясніть чому сучасна концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж гроші, сировина, обладнання та персонал.

4. Обґрунтуйте або спростуйте твердження «маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів».

5. Наведіть вимоги до маркетингової інформації. Прокоментуйте.

6. Охарактеризуйте види маркетингової інформації. За якими ознаками вона класифікується?

7. Розкрийте суть, особливості, переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.

8. Охарактеризуйте джерела первинної та вторинної маркетингової інформації. Чим внутрішні джерела відрізняються від зовнішніх?

9. Дайте визначення поняття «система маркетингової інформації». В чому полягає значимість системи маркетингової інформації для підприємства ?

10. Наведіть структурні елементи системи маркетингової інформації. Прокоментуйте основні з них.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Про інформацію: Закон від 02.10.1992 № 2657-ХІІ [Електронний ресурс]. - URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон від 31.05. 2005 р. № 80/94-ВР [Електронний ресурс]. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80>.

Про затвердження Положення про технічний захист інформації в Україні: Указ президента України від 27 вересня 1999 р. № 1229 [Електронний ресурс].- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1229/99>.

Маркетинг: навч. посіб. / І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін./ за заг.ред. Г.О. Дорошенко. Харків.: ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. 412 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.– Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.

Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

#### **Додаткова:**

Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

Корягіна С.В., Корягін В.М. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2014. 320с.

Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник для студ. спеціальності «Економіка підприємства». Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 272 с.

Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник для вузів. Львів: Магнолія-2006, 2010. 386 с.

### **Наукова:**

Панькова К.В. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Панькова Катерина Вікторівна. Хмельницький., 2017. 272 с.


Педько І.А. Маркетингові інформаційні системи промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Педько Ірина Анатоліївна. Одеса, 2016. 452с.

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

## ТЕМА 3

# ПОСТАЧАЛЬНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. КАНАЛИ ОДЕРЖАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

### 3.1. Постачальники маркетингової інформації

	<b>Постачальник інформації (інформатор) – будь-яка особистість, група або організація, у якій дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження, підготовки огляду і т.д., незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.</b>
---	---

Постачальників маркетингової інформації можна розподілити на декілька груп (рис. 3.1):

- ⇒ адміністративно-контактна група,
- ⇒ група носіїв джерел інформації,
- ⇒ група джерел інформації.

Постачальниками маркетингової інформації для підприємства можуть виступати:

- ⇒ органи державної влади;
- ⇒ міністерства і відомства;
- ⇒ мережа Інтернет;
- ⇒ міжнародні рейтингові, аналітичні агенції тощо;
- ⇒ юридичні особи – підприємства та організації, в тому числі: конкуренти, партнери по бізнесу, постачальники сировини та матеріалів, замовники продукції, посередники в реалізації продукції, фінансові установи (банки, страхові компанії) та інші;
- ⇒ приватні особи – споживачі продукції, раціоналізатори та винахідники тощо;
- ⇒ органи статистики на державному, регіональному та місцевому рівні;
- ⇒ інформаційна індустрія: фірми, що займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в області маркетингу, інші спеціалізовані агентства, такі, як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами;

⇒ засоби масової інформації;



Рис. 3.1. Класифікація груп постачальників маркетингової інформації

Джерело: авторська розробка.

⇒ публіковані джерела: звіти урядових агентств, звіти торговельних асоціацій, звіти по котировках акцій на біржі,

статистичні звіти, наукові публікації, журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації;

⇒ внутрішні джерела підприємства: періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників та підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів.

**Робота з постачальниками маркетингової інформації передбачає наявність у спеціалістів наступних якостей:**

1. Системність знань, велику ерудицію. Маркетолог повинен володіти знаннями в галузі останніх досягнень НТП, комерційної діяльності, в галузі виробництва.

2. Комунікбельність. Маркетолог повинен вміти знаходити загальну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів.


3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму. Існує поняття «турбомаркетинг», яке характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі. В сучасних ринкових умовах маркетологи повинні вміти швидко реалізовувати свій шанс при роботі з постачальниками маркетингової інформації.

4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетолог змушує постачальників маркетингової інформації робити нестандартні ходи, що в деяких людей викликає протидію та роздратованість.

5. Знання іноземних мов для роботи з іноземними постачальниками інформації.

Окремо треба виділити глобальну мережу Internet, яка посідає одне з перших місць серед використовуваних інформаційних джерел.

В редакції Закону України «Про інформацію» до редакції 16.07.2019р. було дано наступне визначення:

	<b>Джерелами інформації є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію [11].</b>
---	---

В чинній редакції означеного Закону термін «документ», який по суті є джерелом інформації, вживається в такому значенні:





**Документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі [11].**

До джерел інформації підприємства належать джерела первинної та вторинної інформації. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (стосовно підприємства) і зовнішні (таблиця 3.1).

Носії вторинної інформації надзвичайно різноманітні, змістовні, а доступ до них можливий при відносно низьких витратах і в стислі терміни.

До джерел вторинної інформації належать публічні бібліотеки, агенції економічних і бізнесових досліджень, державні агенції, особливо департаменти торгівлі, сільського господарства і трудових ресурсів, професійні та торгові об'єднання, комерційні видання, дослідницькі агентства, конференції та особисті контакти, комп'ютерні дослідницькі системи; сайти урядових організацій, міністерств, результати комерційних маркетингових досліджень консалтингових агентств, а також Інтернет-ресурси [32].

**Джерелами внутрішньої інформації** найчастіше є результати опитувань персоналу та внутрішня звітність підприємства. При цьому найбільш корисними джерелами маркетингологами визначено опитування споживачів, комерційні маркетингові дослідження та результати власних маркетингових досліджень [32].

Система зовнішньої інформації орієнтована на джерела й методичні прийоми, за допомогою яких можна отримати інформацію про події та ситуації, що складаються в зовнішньому маркетинговому середовищі.

У системі зовнішньої інформації виділяються джерела загальної маркетингової інформації та вузькопрофільної маркетингової інформації [2, с.27].

Таблиця 3.1

## Класифікація джерел отримання внутрішньої та зовнішньої інформації

Джерела внутрішньої інформації	Джерела зовнішньої інформації	
	Загальної маркетингової інформації	Вузькопрофільної маркетингової інформації
<ul style="list-style-type: none"> <li>- статистична звітність;</li> <li>- бухгалтерська звітність;</li> <li>- баланс підприємства,</li> <li>- внутрішня статистика;</li> <li>- звіти з аналізу маркетингової діяльності,</li> <li>- звіти з аналізу фінансово-господарської діяльності,</li> <li>- матеріали раніше проведених досліджень;</li> <li>- дані заявок, замовлень, договорів, листування;</li> <li>- акти ревізій, перевірок;</li> <li>- відомості, що надходять;</li> <li>- різні довідки; досьє клієнтів;</li> <li>- бізнес-плани;</li> <li>- проектно-конструкторська документація;</li> <li>- оперативна і поточна виробнича і науково-технічна інформація</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- книги загальної економічної орієнтації;</li> <li>- періодичні друковані видання загальної економічної орієнтації;</li> <li>- статистичні видання;</li> <li>- довідники;</li> <li>- телебачення, радіо;</li> <li>- рекламна діяльність масового характеру;</li> <li>- законодавчі та нормативні акти, а також інші публікації державної влади і управління;</li> <li>- виставки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей;</li> <li>- виступи державних, політичних і громадських діячів;</li> <li>- засоби масової інформації;</li> <li>- глобальна мережа Інтернет;</li> <li>- офіційні видання міжнародних організацій тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опубліковані бухгалтерські і фінансові звіти підприємств;</li> <li>- вузькоспеціалізовані періодичні друковані видання (газети, журнали, бюлетені, комерційні огляди);</li> <li>- книги, посібники, підручники і довідники з маркетингу;</li> <li>- друкована реклама підприємств (каталоги, проспекти, буклети тощо);</li> <li>- спеціалізовані виставки та ярмарки;</li> <li>- відвідання підприємств;</li> <li>- відомості економічного характеру, поширювані спеціалізованими фірмами у формі друкованої продукції чи на машино-зчитуваних носіях інформації;</li> <li>- комерційні бази і банки даних;</li> <li>- канали особистої комунікації (особисті контакти з споживачами, обмін інформацією з іншими фірмами, відвідування підприємств, спостереження за товарами на виставках, ярмарках, в місцях продажу тощо)</li> </ul>

Джерело: сформовано за матеріалами: [21, с. 177]; [2, с.29].

Серед джерел зовнішньої інформації найпопулярнішими є: галузеві видання, звіти торгово-промислових асоціацій, Інтернет-видання та ресурси, опитування споживачів і результати кількісних або якісних маркетингових досліджень [32].

Зовнішніх джерел інформації дуже багато.

Джерела інформації поділяються на **друковані та недруковані** або **змішані та електронні**.

**До друкованих джерел інформації** належать: неперіодичні видання, довідково-енциклопедичні, наукові видання, інші видання (брошури, рекламні буклети), періодичні видання.

**До недрукованих джерел інформації** належать: спеціальні рукописні матеріали та науково-технічна документація, реклама, виставки, конференції, консультаційні послуги, статистична інформація, чутки, компромат, приватні бесіди, інші джерела інформації.

**До електронних джерел інформації** належать: радіо, телебачення, телефон, Інтернет тощо.



Користуючись будь-якою інформацією необхідно виходити з того, що розподіл інформаційних даних підпорядковується **ефекту Паретто, тобто 80 % інформації міститься в 20 % джерел**. Отже, з великого обсягу джерел необхідно вибрати найцінніші. А це, у свою чергу, вимагає подвійної оцінки як самих джерел, так і відомостей, що в них містяться. При всій цінності зовнішньої інформації слід мати на увазі, що містяться в ній відомості доступні практично всім і тому нікому не дають істотних переваг.

### **3.2. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації**

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливої значимості. Неодержана вчасно інформація, або її відсутність можуть стати основою краху не тільки запланованих заходів, а навіть і фірми, наслідки цього можуть бути катастрофічні.

В процесі аналізу, планування і управління, контролю за маркетингом постійно потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів і інших учасників ринку.

Інформацію можна впевнено назвати основою маркетингової діяльності [33].

Актуальним для будь-якого підприємства є повсякденний пошук необхідної інформації про стан ринку, про попит та пропозицію продукції, про конкурентів тощо.



**Пошук інформації - це своєрідний процес отримання і передавання інформативних даних про нужду і потребу у товарі, його якості, специфіку і способи застосування, переваги нових товарів тощо [33].**

Необхідність одержання більш широкої і більш доброякісної інформації обумовлено сукупністю тенденцій, серед яких Ф. Котлер звертає увагу на наступні [3]:

⇒ перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі;

⇒ перехід від купівельних нужд до купівельних потреб;

⇒ перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції.

З метою орієнтації у ринковому та маркетинговому просторі підприємство, використовуючи послуги інформатора, здійснює маркетингову розвідку.



**Маркетингова розвідка (marketing intelligence) - це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збору поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розробки і коригування маркетингових планів і рішень [23, с.29]**

Маркетингову розвідку ще називають системою спостережень за зовнішнім середовищем, яка охоплює інформаційні потоки первинних і вторинних даних.

По суті маркетингова розвідка – це упорядкована сукупність джерел інформації і процедур її одержання, яка використовується менеджерами для відтворення поточної картини змін, що відбуваються в ринковому середовищі.

Зміст маркетингової розвідки розкривається через її ціль, завдання, джерела інформації та методи її одержання (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Змістова характеристика маркетингової розвідки

Джерело: розроблено за [23, с.30], [34].

**Цілі та завдання маркетингової розвідки** зводяться до постійно присутньої в діяльності підприємства роботи зі збору поточної інформації про маркетингове середовище. Подібною роботою на підприємстві займаються відділ маркетингу і ряд інших підрозділів.

**Завданням маркетингової розвідки** є постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами на підставі наявної зовнішньої інформації, без проведення спеціальних досліджень.

У процесі маркетингової розвідувальної діяльності необхідно враховувати три **функції маркетингової розвідки**, які визначаються змістом і можливостями забезпечення своєчасною, точною і достовірною розвідувальною інформацією.

Всі три функції маркетингової розвідки є нерозривними і взаємодоповнюючими.

**Функція перша – інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу:** завдання досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства вирішуються за умови визначення інформаційних потреб підприємства від намічених стратегічних маркетингових цілей. Пошук і доведення цієї інформації, після відповідної обробки, до керівництва підприємства, а також до співробітників лінійних відділів, які потребують розвідувальних даних, для вироблення і реалізації відповідних маркетингових стратегій [34].

**Функція друга – модернізація бізнес-процесів і технологій:** безперервний пошук інформації, який сприяє поліпшенню якості стратегічних маркетингових програм.

**Функція третя – передбачення майбутнього:** будь-яка розвідка найбільш ефективна, коли вона здатна працювати на попередження, тобто передбачаючи майбутні події. Ця функція маркетингової розвідувальної діяльності пов'язана з можливостями досягнення намічених стратегічних маркетингових цілей підприємства в довгостроковій перспективі.



Система маркетингової розвідки повинна передбачати: варіанти розвитку ринку, ринкового сегменту і ринкової кон'юнктури; варіанти розвитку і зміни переваг споживачів і клієнтів відносно продукції власного підприємства; сценарії маркетингу підприємства [34].



**Інформаційне поле - це сукупність інформації, яка вже існує або буде створена до моменту ухвалення рішень, підтримку яких повинна забезпечити маркетингова розвідка [34].**

Інформаційне поле структурується у такі інформаційні блоки (рис. 3.3):

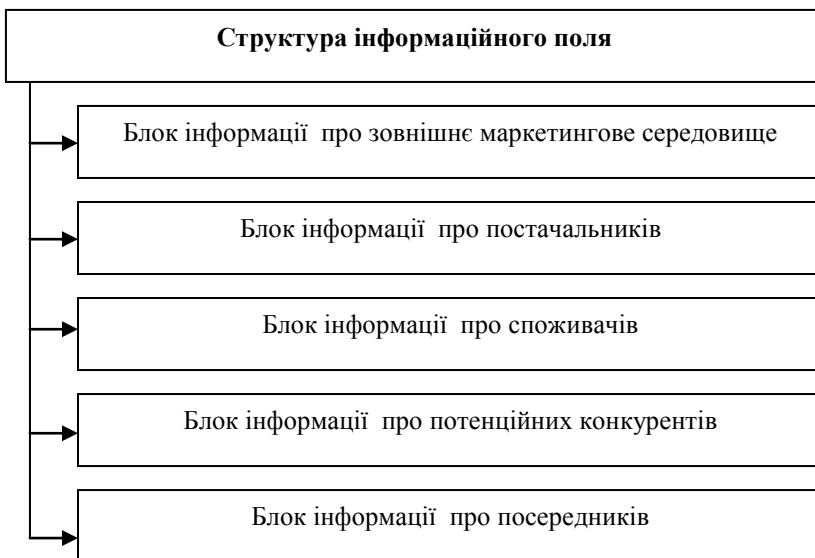


Рис. 3.3. Структура інформаційного маркетингового поля

Джерело: розроблено за [34].

**1. Блок інформації щодо домінуючих чинників зовнішнього маркетингового середовища** — соціально-демографічних, правових, економічних, політичних, культурних, науково-технічних, екологічних.

**2. Блок інформації про постачальників:** їхня продукція, їхні послуги, місцезнаходження, спеціалізація, ціни; транспортні послуги.

**3. Блок інформації про споживачів:** характеристика та профілі цільових сегментів; інформація про постійних клієнтів

(ім'я, реквізити, місце роботи, спосіб оплати товарів, споживчі переваги).

4. **Блок інформації про потенційних конкурентів:** характеристика реальних конкурентів за цільовими сегментами та регіональними ринками (місцезнаходження, асортимент послуг, ціни, рекламні стратегії, партнери, ринкова частка, організаційна структура), їхні стратегічні плани, конкурентні стратегії, фінансові показники, персонал.

5. **Блок інформації про посередників:** дані про маркетингових партнерів (рекламні фірми, страхові, кредитно-фінансові установи), включаючи прайси на їхні послуги; дані про виставково-ярмаркові заходи [34].

### **3.3. Канали надходження та поширення маркетингової інформації**

В джерелах наводяться різні класифікації каналів надходження (збору) маркетингової розвідувальної інформації (рис. 3.4):

- **канал «ЗМІ»** - засоби масової інформації, через які, як вважають деякі спеціалісти, у сучасних умовах надходить до 90% всієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів;

- **канал «Банки даних»** - різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на зборі й обробці інформації, що надають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конференції тощо.

Найбільш оптимальним є підхід, у рамках якого об'єднуються в єдину картотеку такі бази даних [35, с. 30-3 ]:

⇒ конкуренція - вся інформація про діючих і потенційних конкурентів;

⇒ ринок - уся ринкова інформація, смаки і запити споживачів, канали збуту тощо;

⇒ технологія - виробництво і використання продукції;

⇒ законодавство - вся інформація із законодавства, що стосується діяльності фірми, а також інформація про діяльність органів, що розробляють і приймають нові законодавчі положення;

⇒ ресурси - вся інформація про матеріально-технічні ресурси, необхідні для нормальної діяльності фірми;



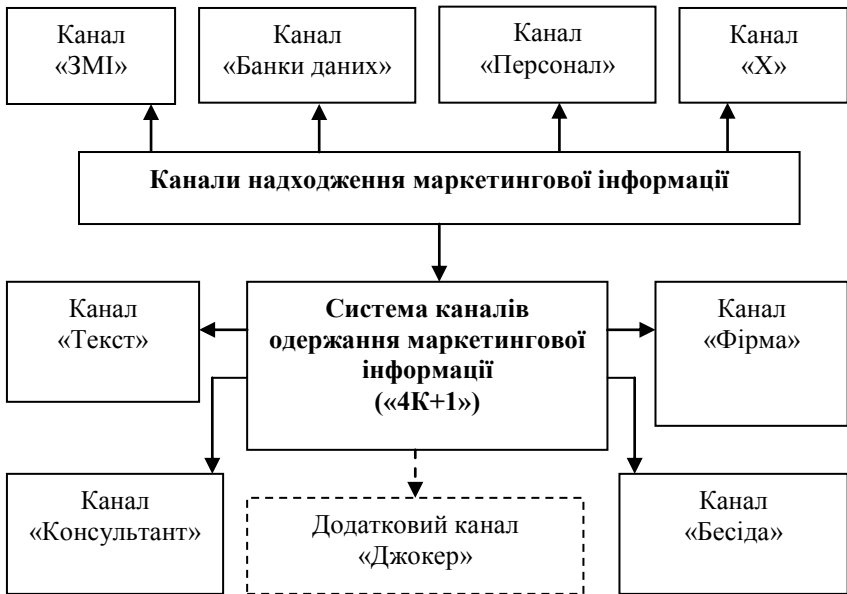


Рис. 3.4. Класифікація каналів надходження інформації

Джерело: розроблено за [35, с. 30-31 ], [36, с. 231].

⇒ загальні тенденції - політична, економічна, соціальна, демографічна та ін.;

⇒ інші чинники, що впливають на діяльність фірми та не враховані вище,

- **канал «Персонал»** - кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, постачальники, службовці фірм та ін.;

- **канал «Х»** - непередбачені, випадкові джерела одержання розвідувальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин [36, с. 231].

У міжнародній практиці використовується система каналів одержання інформації «4К+1», в якій можливі джерела інформації згруповані в чотири основні канали «4К». Крім того, можна використовувати один додатковий канал. Канали умовно називаються «текст», «фірма», «консультант», «бесіда». Додатковий канал — «джокер».

- **канал «текст»** — загальні публікації + спеціальні публікації і банки даних. Доступ до цих джерел, як правило легкий і дешевий. Інформація в них може бути не дуже точною, проте вона свіжа. Наприклад, за тиждень до випуску нової продукції з'являються сигнали в широкій пресі, за місяць — у спеціальній і за півроку — в банку даних. Підприємство може одержати з цього каналу 30-40 % необхідної інформації [37];

- **канал «фірма»** — клієнт + постачальник + банкір + розподільники й агенти. На цьому каналі міститься інформація про увесь персонал підприємства, який вступає в контакт із сторонніми організаціями і має зв'язок з відповідною інформацією: комерційною, технічною, фінансовою, юридичною та ін. Цей канал також (як і канал «текст») може забезпечити підприємство 30-40 % необхідної інформації;

- **канал «консультант»** — суспільні служби + консультанти + адміністрація. Цей канал може забезпечити 10-15 % інформації і охоплює в основному бази регламентуючих документів, джерел і тенденцій;

- **канал «бесіда»** — ярмарки, салони і конференції. Через цей канал проходить у середньому 5-6 % інформації.

Для збільшення обсягу необхідної інформації можна використовувати додатковий канал — **канал «джокер» (+1)**. Як правило, це випадкова інформація з проблеми, що потрапляє до банку інформації (аж до інформації з випадково прочитаної книги, чуток, принесених дружиною, сусідкою, тощо). Інколи буває так, що інформація потрапляє в поле зору цілком випадково: скажімо, постачальник забув свій перелік поставок у літаку чи ресторані; перехоплюється якась важлива розмова; зустрічаються на вулиці давні приятелі тощо. Таку інформацію не потрібно відкидати апріорі, іноді вона може бути досить корисною [37].

Характеристики всіх джерел інформації, що входять у перераховані канали, цілком очевидні. Зазначимо лише деякі. Так, «Клієнти» схильні до обговорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко «проговорюють» цікаву для підприємства інформацію. «Постачальники», як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно підкреслювати свою значущість порівняно з іншими постачальниками. «Банкіри», працівники фінансових установ

багато знають про фінансовий стан конкурентів. «Громадські служби», що включають рекламні агентства, PR-компанії, рекрутингові та кадрові агентства, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багаті відомості про зовнішнє підприємницьке середовище [23, с.31].

У концепції маркетингу пріоритет належить покупцеві (споживачу), тому і інформація потрібна для споживача.

Завдання підприємства полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною і простою. Для цього підприємство [33]:

- ⇒ обирає ті джерела, які є більш доступними;
- ⇒ розмішує мережу розповсюдження інформації у зручних загальнодоступних місцях;
- ⇒ надає специфічні особливості і переваги відібраних джерел.

Оцінка інформації покупцем і користувачем товарів відбувається через розгляд способів аналізу різноманітних альтернатив товарів.

Аналіз результатів оцінювання покупцем товарів дає змогу підприємству розробити різноманітні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках підприємство покращує виріб за більшістю його ознак та рис, в інших - намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів, доводячи переваги даних товарів чи послуг над аналогічними [33].

На сьогоднішній день існує безліч способів поширення інформації та її донесення до споживачів.

**Канали поширення інформації** (проведення інформаційного супроводу) поділяються на три групи (рис. 3.5):

- **традиційні ЗМІ**. До цієї групи відносяться такі засоби масової інформації як: телебачення, радіо, газети і журнали;
- **не медійні ресурси** - канали зовнішньої реклами;
- **нові медіа** - такі канали як: Інтернет, презентації, каталоги і т.д.



Для кожного конкретного проекту, виходячи з його цілей і завдань, потрібно підібрати оптимальні канали передачі і поширення інформації. Кожен канал комунікації має свої можливості.



Рис. 3.5. Класифікація каналів поширення маркетингової інформації

Джерело: розроблено за [38].

**Телебачення** є одним з найвпливовіших засобів поширення інформації, а значить і інформаційного супроводу будь-яких проектів, через глобальне охоплення цільової аудиторії. Мабуть, через ці ж фактори на сьогоднішній день ніякий інший засіб інформування суспільства не може зрівнятися з телебаченням. Телевізійна реклама – це найдорожчий медіа-канал для використання інформаційного супроводу, але і найефективніший метод звернутися до масової аудиторії.

**Радіо** вже давно стало ефективним засобом для інформаційного супроводу. Виготовлення радіо роликів та їх розміщення коштує набагато дешевше, ніж виробництво телевізійного ролика і розміщення його на телебаченні. Радіо-ефірний час коштує дешевше телевізійного, але всі його недоліки можна компенсувати повторами. «Ефективність хвилинного радіо-поста становить приблизно 75 відсотків ефективності стандартного 30-секундного телеролика. При тому, що ціна радіо-реклами в 5-6 разів менше ціни на рекламу.

**Друковані засоби масової інформації** є популярним майданчиком для розміщення інформації. Пов'язано це з найширшим спектром можливостей, а так само з великою кількістю достоїнств даного каналу комунікації. Серед особливостей друкованих засобів масової інформації фахівці відзначають повноту охоплення, тривалість існування,

різноманітність читачів. Варто відзначити, що інформація, опублікована в друкованих засобах масової інформації, може виглядати як публічне звернення, так і як спеціальний проект в нестандартному форматі, а також як вкладення у видання (буклети, пробники, купони тощо).

**Виставки та презентації** користуються великою популярністю у всьому світі. Вони сприяють залученню уваги величезного числа потенційних клієнтів. Основна цінність виставок і подібних заходів полягає в тому, що вона привертає до себе безліч відвідувачів, причому не тільки всередині країни, а й за її межами.

**Інтернет**, ще зовсім недавно розглядався, як засіб для пошуку потрібної інформації, зберігання інформаційних блоків та доступу до них, а також як засіб розваги [38].

Ф. Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» стверджує про те, що реклама в сфері Інтернет є: відкритим оповіщенням про товари ідеї і починання, яке проводиться з використанням можливостей мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, розсилки за допомогою e-mail і т.д., для досягнення різноманітних цілей рекламодавця [3].

### **Контрольні запитання до теми:**

1. На які групи поділяються постачальники маркетингової інформації? Що покладено в основу поділу постачальників на групи?

2. Прокоментуйте постачальників маркетингової інформації, які належать до адміністративно-контактної групи, групи носіїв джерел інформації.

3. Охарактеризуйте первинні та вторинні для підприємства джерела інформації, джерела внутрішньої та зовнішньої інформації.

4. Дайте визначення поняття «маркетингова розвідка». Чим вона відрізняється від промислового шпівонажу?

5. Розкрийте змістовні характеристики маркетингової розвідки: її призначення, завдання, функції, методи одержання інформації.

6. Що являє собою інформаційне поле підприємства ? Охарактеризуйте блоки інформації, що формують інформаційне поле.

7. Розкрийте суть таких каналів надходження маркетингової розвідувальної інформації, як ЗМІ, банки даних, канал «Персонал» та канал «Х».

8. Охарактеризуйте систему каналів одержання інформації «4К+1». Наведіть їх принципові відмінності.

9. Охарактеризуйте канали поширення інформації серед потенційних споживачів.

10. Наведіть принципові відмінності між каналами одержання (збору) маркетингової інформації та каналами розповсюдження маркетингової інформації.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.

Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я.. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч.посіб.– 3- вид., випр.. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

Маркетинг: навч.посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін.. / за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків.: ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. 412 с.

#### **Додаткова:**

Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. Киев. Укрзакордонвиза сервис. 1992.-160 с.

Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс] .- [URL:http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1).

Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. / С. С. Гаркавенко – 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

Мішеніна Г. А., Матвеева Ю. Т. Дослідження ринку: конспект лекцій.– Суми: Сумський державний університет, 2015. 185 с.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: уч.пособ.М.: Фаир-Пресс. 2001. 624 с.

Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы [Текст] / Б. Стоун, Ф. Джефкинс. – М.: ИД Гребенникова, 2005. 616 с.

Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб.– Київ.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

## ТЕМА 4

### СТРУКТУРА І ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### 4.1. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес. Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються такими особливостями [39, с.8]:

1. Використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез, використанням наукових методів прогнозування і тестування.

2. Проведенням маркетингових досліджень, яке вимагає від учасників вирішення проблем, які виникають.

3. Застосуванням не лише одного методу збору й аналізу даних, комбінуванням різних методів.

4. Врахуванням усіх фактів, які набувають певного значення залежно від підходу до вирішення проблеми.

Перш ніж приступити до проведення маркетингового дослідження, необхідно дати відповідь на ряд запитань (рис. 4.1) .

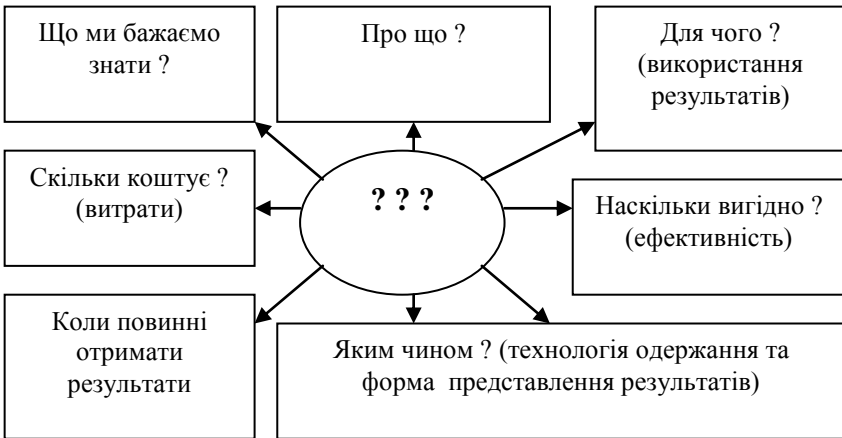


Рис. 4.1. Питання, над якими необхідно поміркувати на стадії підготовки до дослідження [39, с.24].



Крім того, для цілеспрямованого й ефективного проведення маркетингових досліджень умов і факторів функціонування господарюючі суб'єкти мають **знайти вичерпну відповідь на такі питання:**

⇒ що думають споживачі про їхню продукцію, які нові можливості хочуть в ній бачити, вирішення яких проблем очікують від виробників;

⇒ з якими проблемами зіштовхуються посередники в процесі збуту продукції або під час роботи з виробником;

⇒ в яких областях свого бізнесу виробник поступається конкурентам і чому;

⇒ якщо потреби споживачів зміняться, чи міркуватиме виробник про нові можливості;

⇒ які нові ринки потрібно освоювати виробникові.

**Структурно маркетингові дослідження складаються з різних блоків** залежно від відповіді на питання «що ми бажаємо знати?». Наприклад, структура дослідження ринку складається з таких блоків [40, с.56]:

**1 блок. Дослідження кон'юнктури ринку.** Передбачається: вивчення загальних умов, аналіз попиту та пропозиції, визначення місткості ринку, сегментування ринку, прогноз розвитку ринку, дослідження конкретних умов ринку.

**2 блок. Дослідження суб'єктів ринку:** а) сфери збуту; б) поведінки споживачів, постачальників, конкурентів, посередників, транспортних організацій, контактних аудиторій.

**3 блок. Дослідження виробників аналогічної продукції:** а) аналіз господарської діяльності, б) дослідження конкурентоздатності продукції і виробників; в) дослідження іміджу виробників та їх продукції.



**Процес маркетингового дослідження представляє собою певну послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень [6, с.81 ].**

Маркетингове дослідження починають з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формують проблему та гіпотезу, формують його мету та

завдання. Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що потребує певного управлінського рішення.



Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження.

Алгоритм маркетингових досліджень наведено на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Алгоритм маркетингових досліджень

**1-й етап: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.**

Маркетингове дослідження починають з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження,

формулюють проблему та гіпотезу, формулюють його мету та завдання.

**Предмет дослідження** – соціальна реальність, соціальний процес, який виступає носієм протиріччя та є основою проблеми.

**Об'єктом дослідження** можуть виступати люди, документи, товар – все, що є носієм інформації щодо предмету дослідження.

Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що потребує певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення виявляють симптоми, з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формулюють мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми.

Для обмеження можливості маніпуляцій дослідника та забезпечення відповідних умов статистичної перевірки, яку проводять після його закінчення формулюють **гіпотезу** – теоретичне припущення, яке потребує підтвердження в результаті маркетингового дослідження. Гіпотеза містить попередні пояснення тієї чи іншої події, яка повинна підлягати кількісній перевірці. Висування гіпотези – це інтуїтивна процедура, результати якої залежать в основному від досвіду, кваліфікації й індивідуальних особливостей дослідника. В якості джерел гіпотез виступають творче й логічне мислення, опрацювання відповідної літератури, використання методу аналогії [2, с.11];

**2-й етап: відбір джерел інформації**, серед яких: вторинні дані (уже наявна інформація) і первинні дані (інформація, спеціально отримана відповідно до конкретної мети). Після відпрацювання мети маркетингового дослідження визначають вид та обсяги потрібної інформації й дані та шляхи найефективнішого і якомога швидкого та повного збору. Збір даних може бути розподілений між відповідними підрозділами і спеціалістами, що значно прискорить дослідження [5, с.56];

**3-й етап: розроблення плану досліджень**. Доречно зауважити, що маркетингова інформація, що формується із зібраних даних і інформації, є підґрунтям маркетингового

дослідження і наступних маркетингових дій, а тому потребує особливої уваги й відповідальності при збиранні та обробленні;

**4-й етап: збір інформації з визначених раніше джерел** (включаючи газети, журнали, статистичні дані, спеціалізовані видання, проведення інтерв'ю, опитувань, анкетування та ін.). Оскільки інформація, отримана з маркетингових досліджень та аналізу, як правило, містить інформацію та дані про результати проведених досліджень з конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження параметрів ринку, вивчення попиту, аналіз ділової активності конкурентів, динаміка цін на товари, реакція на нові товари тощо. Ці дослідження можуть виконувати зовнішні організації, спеціальні служби маркетингу на замовлення або служба маркетингу підприємства;

**5-й етап: реалізація плану досліджень.** Необхідно підкреслити, що дані маркетингових досліджень часто є неструктурованими, отриманими різними методами і способами збору, мають найрізноманітніший первинний вигляд, тому їхнє оброблення здійснюється за допомогою різних методик з використанням різних засобів. Тому для маркетингових досліджень доцільними варто визнати три способи збирання первинних даних, які давно застосовуються маркетологами на ринку товарів та послуг, – це спостереження, експеримент, опитування, при чому кожній меті маркетингового дослідження відповідає свій метод збирання первинних даних.



Як правило, пошуковим цілям відповідає спостереження; описовим – опитування та спостереження; експериментальним – експеримент та опитування. Іноді можуть траплятися й інші комбінації;


**6-й етап: аналіз зібраної інформації,** тобто оцінювання найбільш важливих відомостей, визначення результатів, виявлення напрямків і тенденцій, використовуючи різні методи статистичного та математичного оброблення інформації. Методи збирання маркетингових даних можуть бути різноманітними (опитування, спостереження, інтерв'ю, експеримент тощо) і базуватися на наявних даних та інформації про діяльність закладу з використанням номенклатурної документації, довідкової та аналітичної літератури тощо (так звані «кабінетні дослідження»)

або з використанням первинних документів, отриманих безпосередньо для конкретної цілі («польові дослідження»).

**7-й етап: представлення отриманих результатів у вигляді аналітичних таблиць, оглядів, графіків, прогнозів, моделей, необхідних для прийняття маркетингових рішень [5, с.56].**

## **4.2. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи**

Для того щоб отримати об'єктивний результат дослідження потрібно провести «польові дослідження», які є найбільш складним і коштовним, але найефективнішим методом. Зазвичай його доцільно використовувати великими виробничими компаніями і збутовими суб'єктами.

	<b>Польові дослідження (англ. Field research) — загальний термін для позначення робіт по збору первинних даних</b>
---	--

Польове дослідження припускає безпосередню участь дослідника в зборі необхідною йому первинній інформації, що безпосередньо відноситься до проблеми, яку досліджують. Щоб отримати вказану інформацію, дослідник вступає в безпосередній контакт з можливими її носіями, використовуючи в цих цілях різні методи збору даних.

Розглянемо найбільш популярні методи польових досліджень в маркетингу.

Польовим дослідженням відповідає первинна інформація, яка необхідна для вирішення конкретної маркетингової проблеми й може бути отримана як кількісними, так і якісними методами (рис. 4.3).



Значимість кількісних методів полягає у можливості статистичними та математичними методами здійснювати моделювання ринкової ситуації, процесів тощо. Важливо зрозуміти, що розглянуті методи не виключають один одного, а можуть застосовуватися у відповідній єдності [1, с.87].

До кількісних методів польових досліджень відносять дескриптні та казуальні.

Дескриптивний аналіз поділяється на два види: профільний та повторний.

**Профільне дескриптивне дослідження** передбачає збір даних з будь-якої вибірки елементів генеральної сукупності й проводиться одноразово.

Проте, виділяють:

- **одиничне дослідження** – одна вибірка респондентів із генеральної сукупності, одномоментний збір інформації,
- **множинне профільне дослідження** – збір даних відбувається один раз, але із декількох вибірок респондентів.

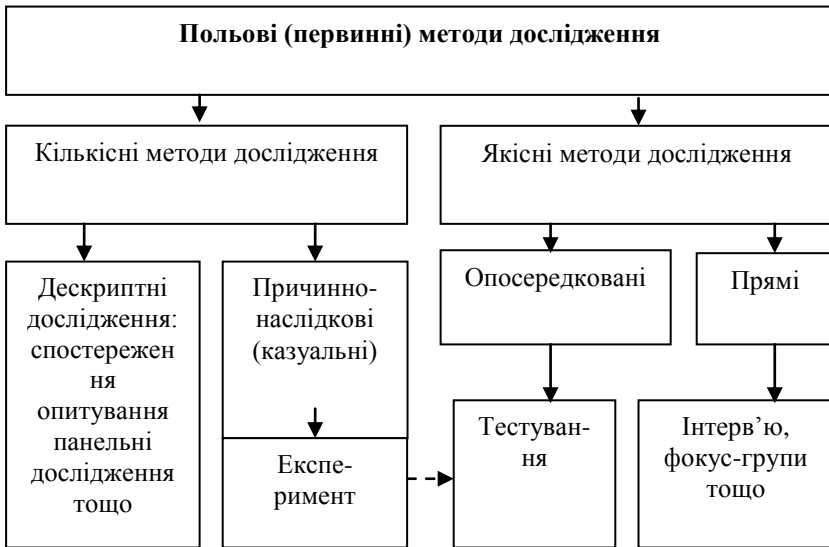


Рис. 4.3. Якісні та кількісні методи польових досліджень [1, с.79].

Множинне дослідження не дає можливості побудувати прогноз за респондентами, проте дозволяє провести когортний та трекінговий аналіз.



**Когортний аналіз** – це серія опитувань однієї або декількох когорт (згуртованих спільними ідеями, цілями, прагненнями груп людей), що проводяться через встановлений проміжок часу в межах двох або більше часових проміжків [1, с.80].



**Трекінгове дослідження** – це тип періодичного кількісного дослідження, покликаного простежити зміни, що відбуваються в часі, у відношенні та поведінці об'єкта дослідження [1, с.80].



Трекінгове дослідження спеціально розробляється під потреби замовника, на противагу когортному, воно забезпечує виконавців маркетингового дослідження інформацією на кожному кроці, зокрема під час безперервного та динамічного процесу діяльності, який підлягає контролю [1, с.80].

Розрізняють:

- **бренд-трекінг** (brand tracking) – довготермінове маркетингове дослідження, яке проводиться з метою отримання інформації про стан бренду на ринку в динаміці;

- **ай-трекінг** (eye tracking) - маркетингове дослідження уваги споживачів із використанням спеціальних технологій, що дозволяють відстежувати напрямок, тривалість та інші параметри погляду людини;

- **кол-трекінг** (call tracking) – відстеження дзвоників – метод обліку оффлайн конверсій в інтернет-маркетингу. Дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвоників із ефективністю рекламного каналу;

- **імейл-трекінг** (e-mail tracking) – відстеження поштових повідомлень - засіб моніторингу доставки електронних повідомлень споживачу.



Трекінгове дослідження, на противагу когортному, забезпечує виконавців маркетингового дослідження інформацією на кожному кроці, зокрема під час безперервного та динамічного процесу діяльності, який підлягає контролю [1, с.80].

До кількісних польових досліджень відносять казуальні.



**Казуальне дослідження – це маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків.**

В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі використання логіки типу: «Якщо X, то потім Y».

Найбільшого поширення серед казуальних методів в маркетингу набув експеримент.



**Експеримент – це керований процес зміни однієї або декількох незалежних змінних з метою виміру їх впливу на одну або декілька залежних змінних за умови виключення сторонніх факторів [1, с.85].**

План проведення експерименту складається з наступних етапів [1, с.87]:

1. Ідентифікація одиниць спостереження та розподіл їх на однорідні групи.
2. Визначення незалежних змінних.
3. Визначення залежних змінних.



Особливістю методу експерименту є форма їх проведення – лабораторні (штучні) або ринкові умови.

В межах лабораторних умов відбувається моделювання ситуації, що відповідає поставленій меті маркетингового дослідження, що забезпечує високий ступінь контролю за проведенням експерименту, отримання достовірних даних. Такий вид маркетингових досліджень є менш витратним у порівнянні з польовими дослідженнями. Поряд з цим, в межах даного методу спостерігається можливість отримання недостовірних результатів та значного розміру похибки.

Наступна група маркетингових досліджень, що передбачає збір та обробку первинної інформації представлена **якісними дослідженнями**, поява та використання яких обумовлена наявністю випадків або проблем, які неможливо дослідити за допомогою кількісних методик.





Якісні методи мають дві важливі особливості: забезпечують глибину дослідження та участь декількох об'єктів. Поряд з цим, такі дослідження характеризуються невеликим обсягом вибірки.

Отже, сутність якісних досліджень полягає у зборі інформації за спеціальною «вільною» методикою (інтерв'юєр ставить питання залежно від наданої відповіді) з метою виявлення глибинних мотивів, раціональних або ірраціональних причин поведінки респондентів, сприйняття ними окремих подій та явищ.

До якісних методів маркетингового дослідження належать тестування, проєкційні методи, фокус-групи та інтерв'ю.

**Метод тестування** полягає у демонстрації зразків продукції або комунікаційних повідомлень невеликій за обсягом групі «типових» споживачів з метою отримання відгуків для можливості корегувань характеристик продукту або комунікаційного повідомлення перед початком його масового використання.



Метод тестування є комбінованим методом маркетингових досліджень й може застосовуватися як при кількісних, так і при якісних дослідженнях [1, с.87].

Наступним методом прямих якісних досліджень є **фокус-групи**.



**Фокус-групи – це невимушене та неструктуроване інтерв'ю, яке проводиться виконавцем по завчасно спланованому сценарію в невеликій за обсягом групі респондентів [1, с.88].**

Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. У розвинених країнах цей метод є одним з найбільш популярних. Інколи навіть виникає враження, що керівництво компаній просто не може прийняти рішення, не випробувавши на фокус-групах всі можливі наслідки. Так, у США існує близько 800 спеціалізованих компаній, що спеціалізуються на фокус-групових дослідженнях. Фокус-групи часто використовуються для оцінки телевізійної реклами. Деякі

товари піддавалися істотному перегляду в плані оформлення, упаковки й реклами відповідно до результатів фокус-груп. Рекламні кампанії часто підкреслювали ті якості товару, які споживач розглядав як позитивні. Наприклад, компанії, що вироблять напої, виявили завдяки фокус-групам, що споживачі нерідко п'ють напої не тому, щоб втамувати спрагу, а через соціальні риси, з якими асоціюється продукт. Тому рекламні слогани підкреслювали, наприклад, сприяння особистій привабливості на пляжі тих, хто вживали ці напої [6, с.168].

Даний метод полягає у цілеспрямованому доборі так званої фокус-групи (6-15 опитуваних), із членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

Можна провести певну аналогію між фокус-групою й телевізійними ток-шоу, де пропонується тема для обговорення групі людей, і функція ведучого полягає в тому, щоб вести дискусію в необхідному руслі. Однак, різниця між телевізійними дискусіями й фокус-групами принципова. Вона полягає в кінцевій меті. Якщо метою перших є зіткнення думок з певного питання для залучення уваги аудиторії, то метою фокус-груп, на відміну від інших видів групових дискусій, є одержання інформації про думки й реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень [6, с.170].

Фокусування має здійснювати фаховий «медіатор», бажано психолог-маркетолог. Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників певної соціальної групи, «лідерів думок» або експертів. Метод фокусування застосовують у пошукових дослідженнях, у разі тестування продукції та проведення рекламної кампанії [41].

Залежно від кількості учасників фокус-груп, тривалості й умов їх проведення, кількості і ролей ведучих розрізняють наступні типи фокус-груп (рис. 4.4).

**Стандартні групи** тривалістю 2-3 години, на яких присутні 7-12 учасників. Група не повинна бути настільки великою, щоб бути некерованою або перешкоджати адекватній участі більшості членів, і вона не повинна бути настільки малою, щоб не забезпечити істотно більше охоплення, ніж індивідуальне інтерв'ю.



Рис. 4.4. Типологія фокус-груп

Джерело: розроблено за [6, с.172-173].

До того ж, слід враховувати, що в будь-якій групі обов'язково знайдеться учасник, який буде намагатися уникнути участі в обговоренні, отже реально в обговоренні візьме участь менша кількість респондентів. Також на кількість учасників групи впливає досвідченість модератора.

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

**Розширені групи** або так звані «відкриті дискусійні групи» з більшим числом учасників (інколи до 100 осіб), що дозволяють охопити велику розмаїтість думок респондентів.

**Креативні групи**, як правило, тривалі, на які учасники підбираються особливим чином й застосовуються спеціальні

методики проведення обговорення (наприклад, методологія латерального мислення Едварда де Боно).

«**Психодрами**» тривалістю 6-8 годин, де важливе місце займають рольові ігри й досягається глибоке розуміння мотивації учасників.

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

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

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

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

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

**Online фокус-група** проводиться за допомогою засобів Інтернет.

**Двостороннє інтерв'ю** дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу. Наприклад, лікарі слухають фокус-групу людей, які хворіють на алергію. Фокус-група лікарів повинна висловити свої міркування відносно почутого.

Значно розширює діапазон використання фокус-груп використання сучасних комунікаційних технологій, наприклад, можливість організації взаємодії двох груп, що проводять сесію в різних містах [6, с.172-173].

У сучасній практиці маркетингових досліджень широко застосовуються інтерв'ю та глибинне інтерв'ю.



Основна відмінність інтерв'ю полягає в тому, що воно є формою соціально-психологічної взаємодії дослідника і респондента. За такої взаємодії, на відміну від звичайного акту спілкування індивідів, ролі інтерв'юера і респондента чітко диференційовані. Інтерв'юер виконує роль ініціатора в організації і веденні бесіди, а респондент - роль веденого, роль джерела інформації. Дослідник запитує, респондент відповідає; дослідник, оперуючи питаннями, спрямовує бесіду, респондент у своїх відповідях йде за ним.



**Інтерв'ю - це проведена за визначеним планом бесіда, що передбачає прямий контакт інтерв'юера з респондентом, причому відповіді записує безпосередньо інтерв'юер (його асистент), або їх фіксують механічно (на плівку чи електронний носій) [42, с.108].**

Інтерв'ювання слугує джерелом інформації для переважної більшості маркетингових досліджень, зокрема, стосовно вивчення обсягів, структур і сегментів ринків, мотивації до споживання тих чи інших видів туристичного продукту або послуг, аналізу ефективності реклами тощо. Також інтерв'ю використовують як додатковий метод, за допомогою якого уточнюють інформацію, отриману в процесі анкетного опитування. При опитуваннях спеціалістів та експертів теж найчастіше застосовують інтерв'ю [42, с.108].



**Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення [6, с.192].**

Особливістю глибинного інтерв'ю як методу маркетингового дослідження є нерівноцінність функцій співрозмовників: інтерв'юер, задаючи питання респондентові, не

веде з ним активного діалогу, не висловлює своїх міркувань стосовно питань, що обговорюються, або відповідей респондента.

### 4.3. Сутність та методи кабінетних маркетингових досліджень

Термін «кабінетне дослідження» походить від формату і самої суті дослідження «не встаючи з-за столу», тобто, «не вдаючись до польових досліджень» – проводити роботу з вивчення, аналізу та систематизації вже наявної – вторинної інформації.



**Кабінетне дослідження (desk research) – це сукупність методів збору і оцінки маркетингової інформації, що міститься в даних, підготовлених для будь-яких інших цілей.**

Проведенням кабінетних досліджень забезпечується досягнення переважно розвідувальних і описових цілей. При цьому результати кабінетних досліджень можуть [6, с.137]:

⇒ повною мірою забезпечувати замовника необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень і тому бути єдиним його етапом;

⇒ бути першим етапом комплексного маркетингового дослідження, визначаючи ключові аспекти для проведення подальших досліджень з використанням якісних і кількісних методів;

⇒ слугувати для перевірки даних, що були отримані в ході польових досліджень.

Кабінетні дослідження дозволяють вирішувати наступні задачі:

- ⇒ отримати загальне уявлення щодо ситуації на ринку;
- ⇒ визначити тенденції й перспективи розвитку ринку;
- ⇒ встановити структуру ринку;
- ⇒ визначити місткість ринку;
- ⇒ здійснити конкурентний аналіз;
- ⇒ виявити основні канали збуту й просування продукції;
- ⇒ здійснити аналіз цінової політики на ринку.

Очевидно, що на практиці трапляються різні ситуації (у тому числі і пов'язані з ресурсними обмеженнями), коли для замовника кабінетне дослідження є єдиним способом одержання необхідної інформації. Масштаб і глибина таких досліджень при цьому можуть бути різними. Може взагалі трапитися так, що хтось зовсім недавно провів вивчення ринку, який цікавить дослідника. Або, наприклад, плануючи проведення рекламних заходів, компанії достатньо провести експрес-аналіз аналогічних заходів конкурентів, щоб виявити і врахувати сильні і слабкі їх сторони. Якщо ж, наприклад, розглядається питання виходу компанії зі своєю продукцією на зовнішні ринки, то обсяг досліджень буде значно більшим і, скоріш за все, охоплюватиме всі аспекти маркетингової діяльності.

Особливу увагу слід приділяти визначенню переліку джерел інформації, тому що їх кількість визначає тривалість і ресурсоемність дослідження. При цьому корисно проаналізувати спеціалізовані Інтернет-ресурси з маркетингу, на яких знаходиться велика кількість дослідницької інформації. Як правило, такі ресурси мають форуми, на яких працюють чергові експерти із числа фахівців у різних галузях промисловості й сферах маркетингу. Тому можна на форумі задати низку питань, що цікавлять. Дуже часто там допомагають цінними порадами. Інколи необхідну інформацію можна знайти зовсім в несподіваних джерелах. Наприклад, в багатьох резюме фахівців, що розміщені в Інтернеті, можна знайти детальне викладення роботи, яку вони виконували, займаючи певну посаду в тій або іншій компанії. Аналіз такої інформації може стати у нагоді при дослідженні конкурентів [6, с.137-138].

До основних методів кабінетних досліджень відносяться наступні (рис. 4.5):

**Традиційний аналіз документів** передбачає побудову послідовності розумових, логічних висновків, спрямованих на вивчення сутності інформації, що аналізується, у відповідності до поставленої мети та власного погляду дослідника. Тлумачення інформації, що міститься у відповідних документах спирається на загальні закони логіки та правила аналізу, порівняння, оцінювання, на статистичні методи. Даний аналіз характеризується глибиною проникнення у сутність досліджуваної проблематики, проте є наявним фактор

суб'єктивізму з боку виконавця у розкритті змісту та сутності проблеми. Під час використання методу класичного аналізу перед кожним дослідником постає перелік питань, яких він повинен суворо дотримуватися та намагатися дати на них найбільш об'єктивну відповідь [1, с.95].

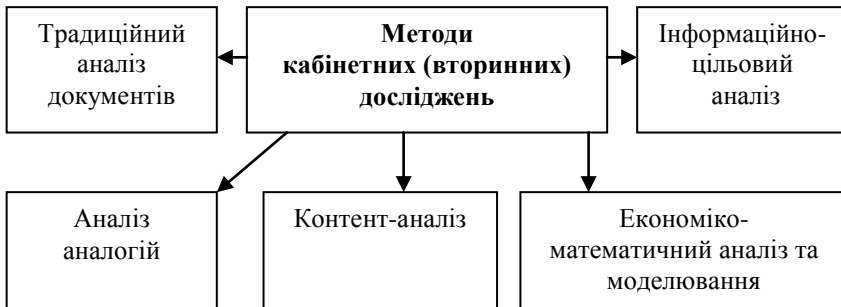



Рис. 4.5. Класифікація методів кабінетних маркетингових досліджень

Джерело: розроблено за [9, с.72].

	<p><b>Контент-аналіз — якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.</b></p>
---	--

Один із засновників і головний теоретик контент-аналізу Г. Лассвелл вважав, що головний принцип контент-аналізу – розчленувати, певним чином анатомувати суцільний масив тексту так, щоби найдрібніша одиниця аналізу включала якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших тверджень виявити тенденції розвитку [43].

Контент-аналіз по суті - це переведення у кількісні показники масової текстової інформації з наступним її статистичним опрацюванням. Він застосовується у тих випадках, коли виникає потреба в опрацюванні великих масивів документальних джерел, недосяжних для інтуїтивного аналізу. Суть методу полягає у переведенні у кількісні показники



текстової інформації через пошук у текстах певних ознак, рис, властивостей.

До кінця ХХ ст. контент-аналіз як методика дослідження документальних комунікацій не лише вийшов з наукових келій, редакцій журналів і газет, а й став одним із загальнодоступних базових аналітичних інструментів, який завдяки комп'ютерній техніці та Інтернету нині потужно прогресує.

Науковцями сформульовано наступні загальні **принципи використання контент-аналізу** [44 ]:

1. Застосування методу рекомендується в усіх випадках, коли потрібен високий ступінь точності чи об'єктивності аналізу.

2. Контент-аналіз, як правило, застосовується при наявності великого за обсягом і несистематизованого матеріалу, коли безпосереднє застосування останнього неможливе.

3. Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи у досліджуваних документах...

4. Контент-аналіз часто дає добрі результати, коли велике значення для досліджуваної проблеми має сама мова джерела інформації, яке вивчається, його специфічні характеристики.

Контент-аналіз вимагає дуже небагато принципових умов [44]: по-перше, об'єкт дослідження має бути не формалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації; по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів; по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного чинника (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої всі причетні до дослідження мають суворо дотримуватись; по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз – не всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.



Доцільність застосування контент-аналізу виявляється у наступних випадках:

а) у разі, якщо необхідно забезпечити високий ступінь точності та об'єктивності аналізу;

б) за наявності великого за обсягом та неструктурованого матеріалу;

в) за умови, що об'єкт аналізу (категорії, терміни, ознаки, слова тощо) з'являються у документах з певною частотою;

г) якщо об'єктом дослідження є комунікаційний зв'язок, а не поведінка або матеріальні об'єкти [1, с.96].

**Інформаційно-цільовий аналіз** передбачає вивчення змістовної структури тексту та співставлення її із авторським задумом, що дозволяє виявити можливі відхилення в інтерпретації тексту з боку інших учасників узагальнення повідомлення. Ключовою категорією в даному методі маркетингових досліджень є інформативність тексту, що трактується як здатність тексту донести авторський задум до отримувача інформації, а також бути інформаційним джерелом будь-яких даних [1, с.97].

**Аналіз аналогій** є одним зі специфічних методів маркетингових досліджень. Часто при виводі нових товарів на ринок не можливо зібрати дані відносно, наприклад, можливих обсягів продажу. Ринок просто ще не знає даного товару. У цьому випадку найчастіше єдиним можливим способом прогнозування є аналіз аналогій або з даним товаром на схожих закордонних ринках або зі схожими товарами на національному (регіональному або локальному) ринку.

#### **4.4. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень**

Для досягнення бажаного результату, тобто отримання результатів маркетингового дослідження у вигляді звіту, можливі кілька альтернативних шляхів [6, с.84]:

- ⇒ придбання готового звіту;
- ⇒ проведення маркетингового дослідження власними силами;
- ⇒ залучення до досліджень сторонньої організації (аутсорсинг);
- ⇒ комбінації із попередніх варіантів.



**Аутсорсинг (англ. outsourcing) – передача компанією неосновних для компанії бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду – найчастіше з мотивів зменшення витрат на ці бізнес-процеси, або рідше, для покращення якості результату: послуг, виготовлюваних комплектуючих тощо.**

Сфера «маркетингові дослідження» в світі передусім представлена споживачами дослідницьких послуг і виконавцями таких послуг. Зовнішні виконавці (**провайдери**) представлені фаховими мережевими та немережевими дослідницькими компаніями і компаніями із сумісних сфер, які також пропонують послуги з проведення маркетингових досліджень (зокрема, рекламні агенції, консалтингові, PR-компанії тощо) (рис. 4.6).

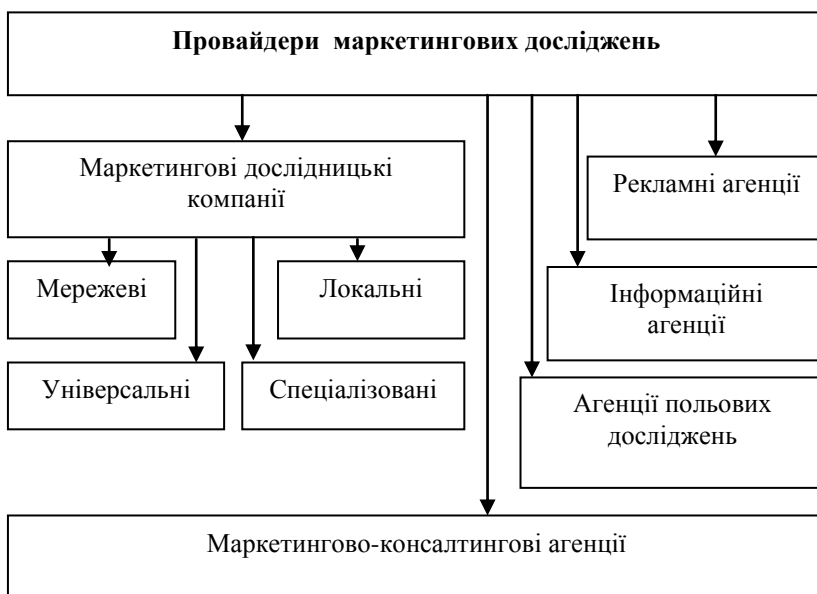


Рис. 4.6. Класифікація зовнішніх виконавців маркетингових досліджень

Джерело: розроблено за [45, с.13].



**Зовнішні виконавці (провайдери) — це фірми, які виконують маркетингові дослідження на замовлення [45, с.12].**

За обсягом надання послуг зовнішні виконавці бувають різні — від організацій, що налічують у своєму складі 2-5 осіб, до потужних транснаціональних корпорацій із великим штатом фахівців. Залежно від того, чи застосовують маркетингові агенції соціологічні методи досліджень, вони можуть мати розгалужений штат інтерв'юерів.

За територією діяльності провайдери поділяються на мережеві та локальні.

**Мережеві провайдери** — це ті компанії, надання послуг яких поширюється на кілька країн. Як правило, такі агенції мають виняткові авторські права на певну методику, якою користуються або більшість спеціалізованих агенцій в світі (наприклад, рекламних), або транснаціональні корпорації для визначення тенденцій розвитку ринків і місця на регіональних (у даному контексті — національних) ринках своїх відділів. Це веде до створення філіалів/відділень таких компаній. До найбільш відомих світових мережевих агенцій належать такі: *GfK* (штаб-квартира у Німеччині), *TNS* (штаб-квартира у Великобританії), *IPSOS* (штаб-квартира у Франції), *Milword Braun* (штаб-квартира у Празі), *ACNielsen* (штаб-квартира у Нікосії (Кіпр) тощо [45, с.15].

До **локальних агенцій** відносять компанії, діяльність яких поширюється на певну територію (наприклад, суто українські компанії).

Зовнішні виконавці надають повний або обмежений спектр послуг. Так, **універсальні виконавці** пропонують широкий спектр послуг — від постановки завдання, розроблення методології до звіту, інтерпретації отриманих даних і надання консультацій. Такі агенції часто називають **маркетингово-консалтинговими агенціями**.

До маркетингових агенцій часто відносять **інформаційні агенції** — це компанії, які збирають і продають масиви даних загального призначення, що задовольняють інформаційні потреби великої кількості клієнтів.

**Агенції польових досліджень** збирають дані з використанням усього спектру наявних методів (пошта, особистий контакт, телефон, електронні засоби) чи спеціалізуються на одному з методів.

**Рекламні агенції з повним циклом рекламних послуг** проводять систематичне збирання даних для своїх клієнтів з метою розроблення ефективних рекламних продуктів. Для цього їм необхідно мати інформацію щодо цільових ринків, споживчих мотивів тощо. Часто трапляється, що ці дослідження вони купують у маркетингових фірм.

**Спеціалізовані агенції** пропонують широке коло послуг, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями, що найточніше відповідають конкретним запитам клієнта. Кожний проект маркетингового дослідження розробляється таким чином, аби задовольнити унікальні потреби клієнта. Ці компанії спеціалізуються лише на певному ринку та виконують проекти для відповідних клієнтів [45, с.13-14].

**Маркетингові дослідницькі компанії** використовують налагоджений механізм збору інформації, при цьому зібрані дані надаються замовникам без поглибленого аналізу.

Серед спеціалізованих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, виділяються [46]:

⇒ автономно працюючі, які збирають інформацію про споживачів і послуги, а потім продають її за встановленими розцінками;

⇒ виконують дослідження на замовлення клієнтів (вони вирішують конкретні завдання, беручи участь у розробці проекту дослідження, результати якого стають власністю замовника);

⇒ вузькоспеціалізовані, які виконують окремі частини досліджень, виконуваних іншими фірмами (наприклад, агентства, які проводять опитування за завданнями клієнтів).

Підприємство вдається до послуг спеціалізованих агентств для проведення маркетингових досліджень, якщо:

а) потрібні спеціальні знання і досвід проведення дослідницьких робіт;

б) цінність отриманої інформації вище витрат на проведення дослідження;


в) відомості потрібні швидко;

г) менеджери організації не мають часу, будучи завантаженими вирішенням поточних завдань.

Специфіка таких маркетингових досліджень полягає в тому, що вони орієнтуються не тільки на збір необхідних даних, а й на розгляд конкретної проблеми. Мета договору маркетингу в цьому випадку - дати клієнтові рекомендації, враховуючи які він зможе надавати послуги, які користуються стійким попитом, вносити зміни до асортименту, значно поліпшити якість надаваних організацією послуг. Результати маркетингових досліджень можуть збільшити конкурентоспроможність підприємства-замовника, сприяти ефективності його бізнесу.

Діяльність маркетингових дослідницьких агентств доцільно використовувати при дослідженні ринків відносно простих товарів або послуг масового попиту, якщо потрібні досить точні й надійні результати опитувань, оцінки можливостей і переваг потенційних споживачів, маркетингові рішення в області просування послуг. При вирішенні цих питань достатньо застосування нескладних методів стандартної аналітики.

У XXI столітті у багатьох країнах світу вирішення проблем маркетингових досліджень забезпечується консалтинговими фірмами.

	<b>Консалтинг (англ. consulting — консультування) — діяльність з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, дослідної та експертної діяльності.</b>
--	--

Існують два провідних міжнародних професійних об'єднання консалтингових фірм:

1. Європейська федерація асоціацій з економіки і управління (ФЕАКО). У даний час членами ФЕАКО є 25 національних асоціацій країн Європи (по одній від кожної країни, в тому числі 17 – з країн Західної Європи і 8 – з країн Центральної та Східної Європи). Асоціації-члени ФЕАКО включають 1200 консалтингових фірм, які налічують понад 12000 консультантів.

2. Асоціація менеджмент-консалтингових фірм (АМКФ). На відміну від ФЕАКО АМКФ поки не міжнаціональне, а транснаціональне об'єднання, так як її міжнародний статус ґрунтуються на тому, що членами цієї організації є найбільші американські консалтингові фірми, які мають філії практично у всіх регіонах світу [47, с.18].

До послуг **консалтингових компаній** є сенс звернутися тоді, коли необхідні оцінка можливостей організації на конкретному ринку, обґрунтування управлінських рішень при виборі корпоративних стратегій, намічених змін у діяльності організації для досягнення конкурентних переваг. На підставі поглибленого аналізу отриманої інформації та взаємодії різних видів ділової активності можуть бути сформульовані рекомендації щодо вибору основних цілей і стратегій розвитку фірми [46].

Відповідь на запитання «робити власними силами або замовляти» значною мірою залежить від змісту досліджень і від того, який метод передбачається використовувати. Деякі дослідження, (наприклад, опитування корпоративних клієнтів), сама компанія зробить краще, ніж будь-хто інший. У деяких випадках (наприклад, підготовка і проведення фокус-групи) без професіоналів буде обійтися складніше. А в окремих випадках (наприклад, масові опитування населення) самостійно організувати дослідження практично неможливо.

Досвід розвинених ринків у питанні маркетингових досліджень дозволяє зробити однозначний висновок щодо переваг вибору зовнішніх виконавців. Транснаціональні корпорації, що виходять на вітчизняний ринок притримуються таких же підходів – адже вузька спеціалізація в підсумку набагато ефективніша, ніж спроба все зробити власними силами [6, с.84].

Для відбору потенційних виконавців для замовника важливою є така інформація, як досвід роботи на ринку, репутація й перелік успішних проектів, клієнти, методики й технології, що використовуються для проведення досліджень. Щоб отримані відомості були максимально достовірними, краще скористатися об'єктивними джерелами інформації, наприклад, звернутися до баз даних Української асоціації маркетингу.

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Назвіть особливості маркетингових досліджень та питаня, над якими потрібно поміркувати на стадії підготовки дослідження.

2. Прокоментуйте структуру маркетингового дослідження.

3. Назвіть та охарактеризуйте етапи маркетингового дослідження. Яка інформація використовується під час дослідження ?

4. Що виступає предметом та об'єктом маркетингового дослідження ? Чому визначення проблеми дослідження потребує особливої відповідальності ?

5. Розкрийте суть польових та кабінетних досліджень, їх призначення.

6. Назвіть та охарактеризуйте методи польових досліджень. Чим принципово відрізняються дескриптні, казуальні, прямі та опосередковані методи польових досліджень ? У яких ситуаціях вони застосовуються ?

7. Охарактеризуйте такі методи польових досліджень, як експеримент, тестування, фокус-група, інтерв'ю.

8. Охарактеризуйте методи кабінетних досліджень. Назвіть їх принципові відмінності.

9. Дайте характеристику видам спеціалізованих організацій, що здійснюють маркетингові дослідження. Наведіть їх відмінності.

10. Чому процес маркетингових досліджень частіше виконують зовнішні провайдери, а не власні маркетингові служби підприємства ?

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.



Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

Маркетинг: навч.посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Боговльєнський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ Тім. Пабліш. Груп.», 2016. 412 с.

### **Додаткова:**

Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. Київ. КНЕУ. 2010. 313 с.

Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. 277 с.

Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс].- URL:[http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1).

Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 452 с.

### **Наукова:**

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

Парій Л.В. Формування та функціонування ринку сиру в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Парій Людмила Віталіївна. Полтава., 2018. 219 с.

Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Баша Інна Миколаївна. Київ., 2015. 237 с.

Яшкіна Т.І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.


## ТЕМА 5

### МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### 5.1. Спостереження: сутність, види, переваги, недоліки

**Спостереження** являє собою один з важливих методів збору маркетингової інформації про досліджувані об'єкти, процеси за допомогою безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх чинників, що стосуються їх і значущих з погляду цілей дослідження.

Як і аналіз документів, спостереження належить до групи методів вивчення зовнішньо об'єктивованих фактів свідомості (об'єктивованих у поведінці людей і в усному мовленні) [23, с.75].

	<b>Метод спостереження (англ. <i>Observational research</i>) – це метод планомирного і систематичного збору первинних даних про поведінку учасників в певних маркетингових ситуаціях.</b>
---	---

Спостереження належить до кількісних досліджень. Його сутність полягає у процесі реєстрації моделей поведінки, варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання необхідної інформації.

Існує значна кількість видів спостережень (рис. 5.1):

За методикою проведення спостереження, місцем спостерігача в процесі дослідження спостереження поділяються на два основних класи [23, с.78]:

⇒ **включене спостереження**, при якому спостерігач імітує входження в середовище, де йдуть відповідні процеси, спостерігаючи за ними ніби «зсередини»;

⇒ **невключене спостереження**, коли спостерігач реєструє події, не беручи особистої участі в процесі, що спостерігається.

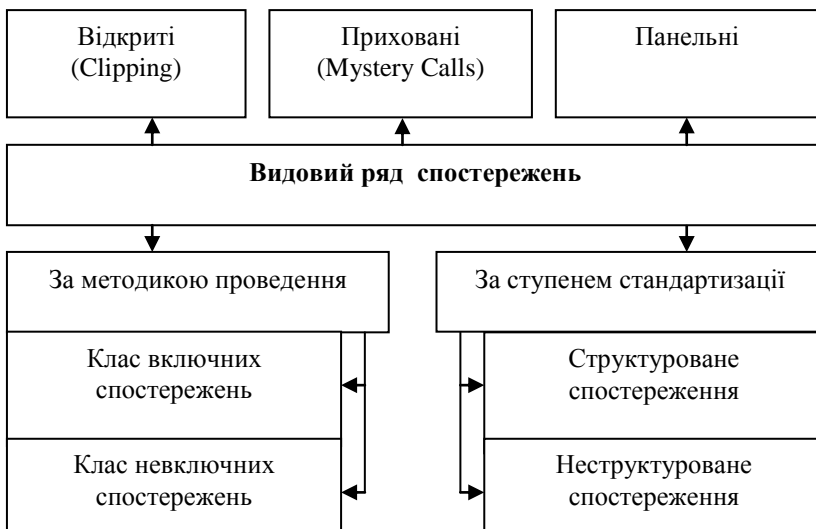


Рис. 5.1. Класифікація видів спостережень

Джерело: розроблено за [23, с.78], [1, с.83], [42].

За ступенем стандартизації спостереження може бути структурованим або неструктурованим [1, с.83].

При використанні **структурованого спостереження** об'єкт та методи оцінки результатів вже відомі, на відміну від **неструктурованого**, де під час дослідження відбувається реєстрація всіх характеристик та параметрів об'єкту.

Залежно від того, чи знають суб'єкти спостереження про те, що за ними спостерігають, спостереження поділяються на **відкриті спостереження**, наприклад, *clipping* - збір матеріалів ЗМІ про підприємство, послугу, персонал (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів і фрагментів на електронних носіях); й **приховані спостереження** - *Mystery Shopping* (таємна покупка), *Mystery Calls* (дзвінок таємничого покупця). *Mystery shopping* застосовується як у рамках маркетингового дослідження, направлено на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних

завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками в організації та ін.

За місцем спостерігача в процесі дослідження спостереження поділяються на два основних види – включне та невключне [42].

- **включне** спостереження – це спостереження, за якого спостерігач імітує входження в середовище, де відбуваються відповідні соціальні процеси, спостерігає за ними ніби «зсередини». Включене спостереження можна активно використовувати для вивчення конкурентів, аналізу глибинних шарів мотивації до придбання туристичних послуг. Тут можна широко застосовувати «маску покупця» (метод таємного покупця) або реалізатора;

- **невключне** спостереження – це спостереження, за якого спостерігач реєструє події «з боку», не беручи особистої участі в діяльності людей у межах соціального процесу, який вивчають. Невключне спостереження частіше застосовується у формі структурованого, тобто такого, за якого елементи поведінки, які будуть досліджуватися, заздалегідь визначені, а для запису результатів спостереження складається докладний план з чітким виокремленням одиниць аналізу, які необхідно фіксувати.

Спостереження можна застосувати для вивчення та аналізу таких питань [23, с.78]:

- а) уточнення специфіки споживчої поведінки населення;
- б) вивчення конкурентів і використовуваних ними форм організації маркетингу і реклами;
- в) аналізу специфіки особистих контактів між продавцями і покупцями туристичного продукту;
- г) дослідження ефективності впливу реклами на потенційних споживачів туристичних послуг;
- д) вивчення ефективності зборів, засідань, презентацій;
- ж) вивчення персоналу туристичного підприємства, специфіки стосунків між працівниками.

**Перевагами застосування методу спостереження в маркетингових дослідженнях є [1, с.84]:**

⇒ незалежність від бажання об'єктів приймати участь в дослідженні;

⇒ дешевизна даного методу у порівнянні з іншими;


⇒ можливість врахування стану оточуючого середовища.

**Серед основних недоліків зазначеного методу** виділяють наступні:

- ⇒ низька репрезентативність, оскільки неможливо забезпечити випадковий порядок формування вибірки;
- ⇒ суб'єктивізм у сприйнятті подій, процесів, явищ;
- ⇒ обмеженість часу спостереження тривалістю події, що відбувається;
- ⇒ «ефект спостереження» (неприродна поведінка людей у разі, якщо вони виявили факт нагляду за ними).

## **5.2. Опитування: специфіка, види, переваги, недоліки**

Найбільш часто в практиці проведення польових досліджень використовується опитування.

	<b>Опитування – це методи маркетингових досліджень, що використовується з метою збору первинних даних за допомогою анкети, що пропонується для заповнення респондентам [1, с.81].</b>
---	---

Специфіка даного методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом одержання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні схильності, мотиви діяльності, думки, з іншого боку - при використанні даного методу в багатьох випадках виникає можливість прояву суб'єктивізму, тенденційності, необхідності забезпечення високої надійності одержуваної інформації [23, с.84].

**Мета опитування** полягає у виявленні суб'єктивних суджень респондентів щодо конкретного питання, їх вподобань.

Виходячи із зазначеного, даний метод маркетингових досліджень дозволяє [1, с.81]:

- ⇒ ідентифікувати потенційних споживачів; встановити сегментацію ринку відповідно до якісних та кількісних характеристик споживачів;
- ⇒ оцінити сприйняття, задоволеність, вимоги споживачів до товару (суб'єкта господарювання), його характеристик, цін та інших елементів комплексу маркетингу;

⇒ виявити уподобання споживачів щодо торгових марок та брендів;

⇒ вивчити поведінку та мотивацію споживачів;

⇒ виявити фактори впливу на рішення споживачів щодо купівлі того чи іншого товару;

⇒ оцінити ефективність впливу на споживачів маркетингових програм, інструментів, прийомів;

⇒ дослідити динаміку споживання, уподобань, потреб споживачів;

⇒ надати характеристику споживачам.

Опитування є незамінним методом одержання інформації про масову свідомість, громадську думку, фіксування їхнього стану. Адже якщо маркетологу необхідно з'ясувати попит на певний товар, він повинен у першу чергу виявити ставлення до нього в громадській свідомості. Саме від стану цієї свідомості залежить, чи будуть люди купувати даний товар, навіть якщо їхні думки здаватимуться маркетологу цілком необґрунтованими, а їхні уподобання - оригінальними і специфічними.

Як же забезпечити високу надійність маркетингової інформації, одержуваної за допомогою опитування?

Потрібно додержуватися принаймні трьох таких умов [23, с.85]:

⇒ старанно враховувати в процесі збору інформації специфіку методу опитування і, у першу чергу, те, що джерелом інформації тут виступає словесне повідомлення, судження індивіда;

⇒ постійно враховувати методичні і технічні особливості, властиві даному методу, а саме: правильно складати питання в опитувальному листі, організувати проведення опитування тощо;

⇒ старанно стежити за тим, щоб у процесі опитування дотримувалися всі три складові надійності одержуваної інформації: достовірність, сталість і репрезентативність.

Опитування в маркетингу - це достатньо складна робота, і вона під силу лише професіоналам. На наш погляд, необхідно керуватися принципом: краще не мати жодної опитувальної інформації, ніж мати явно неправдиву. Принаймні, можна приймати рішення, виходячи просто із здорового глузду.

Класифікація видів опитувань представлена в таблиця 5.1.

Таблиця 5.1

Класифікація видів опитувань  
в маркетингових дослідженнях [1, с.82].

Класифікаційна ознака	Види
За колом осіб, що підлягають опитуванню	споживачі; експерти; підприємці.
За обсягом осіб, що підлягають опитуванню	одиничне; групове.
За частотою опитування	одиничне; багаторазове.
За типом респондентів	масові; спеціалізовані (експертні).
За ступенем охоплення	суцільні; вибіркові.
За формою	анкетування; інтерв'ювання

Окрему зацікавленість викликає форма проведення опитування [1, с.82], [42, с.105]:

- **традиційне персональне опитування по телефону** - є дешевим, оперативним, репрезентативним; охоплює широке коло респондентів незалежно від їх місцезнаходження;

- **персональне опитування по телефону за допомогою комп'ютера** - полегшує обробку відповідей респондентів та зменшує кількість помилок за рахунок використання спеціального програмного забезпечення;

- **персональне інтерв'ю вдома / в офісі** у респондента (забезпечує встановлення довірчих відносин, демонстрацію товару, реклами; є найбільш дорогим методом);

- **інтерв'ю в торговому центрі;**

- **роздавальне опитування** - є класичним варіантом анкетного опитування за участі інтерв'юера та респондента. Перший, провівши попередній інструктаж і відібравши респондентів, видає анкети, стежить за їх заповненням, приймає і перевіряє заповнені примірники, другий відповідає на запитання

анкети. Респондент може заповнити анкету відразу на місці або вдома і потім повернути досліднику;

- **опитування за допомогою поштових відправлень** - є дешевим, легко формуються вибірки, проте даний метод є найменш ефективним, оскільки характеризується низьким процентом відгуків на запити;

- **опитування за допомогою електронної пошти;**

- **інтернет-опитування.** Виділяють наступні різновиди проведення інтернет-опитування:

- **offline** - респондент отримує анкету на електронну адресу або скачує з сайта, заповнює відповідну форму і пересилає на e-mail;

- **online** (Web-опитування) – респондент відповідає на запитання в режимі реального часу і може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування [9, с.85].

У опитування, як у будь-якого іншого методу збору інформації, є певні недоліки (наприклад, інформація, одержувана в процесі опитування, спрощує складну соціальну дійсність, має місце й деякий вплив дослідника-інтерв'юера, інтерв'юера на опитуваних тощо). Проте всі ці недоліки з лихвою компенсуються найголовнішою перевагою опитування: у рамках даного методу *можна одержати* (на відміну від інших методів збору інформації) *практично будь-яку інформацію*, через те, що реальним і потенційним споживачам можна поставити будь-яке питання. Головна проблема полягає в тому, щоб одержати на це питання об'єктивну, надійну відповідь. Це можливо, якщо проведенням маркетингових досліджень займаються професіонали [23 , с.85].

### 5.3. Панельні дослідження: сутність, види, типи панелей

Одним з популярним напрямів досліджень є панелі. Багато в чому, панелі перебувають між спостереженням і опитуванням.



**Панель** - це спеціальний метод маркетингового дослідження, що припускає періодичне дослідження відібраної сукупності суб'єктів або об'єктів по заздалегідь обраних характеристиках [48].



Панелі можуть формуватися з окремих споживачів, родин, торговельних і промислових організацій, експертів. Найчастіше панелі використовуються синдикатними компаніями для дослідження динаміки на ринках товарів широкого вжитку. Для заохочення участі респондентів у панелях використовують матеріальні форми стимулювання - подарунки, гроші, купони на придбання товарів зі знижками тощо.

Панельний метод опитування має переваги в порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями, оскільки надає можливість порівнювати результати наступних опитувань із підсумками попередніх і встановлювати тенденції й закономірності розвитку досліджуваних явищ, забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності [6, с.73].

Виділяють декілька видів та типів панелей (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Види панелей у маркетингових дослідженнях [1, с.80].

До типів панелей належать [9, с.95]:

- **медіа-панелі** – це вибірка домогосподарств, які є представниками різних верств населення;

- **споживчі панелі** проводяться з метою моніторингу: а) споживання цільовими групами основних груп товарів та послуг, б) структури видаткової частини сімейного бюджету;

- **торгові панелі** – це періодичне дослідження певної кількості торгових точок з метою моніторингу динаміки збуту, асортименту, виробників, цін, методів просування тощо;

- **спеціальні панелі** призначені для дослідження певних суб'єктів ринку.

Протягом тривалого часу сутність панельного дослідження передбачала фіксований персональний склад учасників вибірки і результати засновувалися на даних **постійної панелі**. Однак, все більш зростаюча мобільність споживачів змусила дослідників відійти від такої досить жорсткої вимоги й сьогодні проводяться дослідження так званих збірних панелей, коли основні характеристики респондентів, що входять до панелі, дотримуються відповідно вимог, а персональний склад – формується довільно. Такі збірні панелі доцільні при проведенні досліджень певних товарів. Наприклад, у випадку спортивного одягу та взуття для тинейджерів, оскільки зацікавленість з боку компаній-виробників в таких панелях існує, і, разом з тим, існують вікові обмеження респондентів.

Панельні дослідження є найбільш пізнавальними, але й найбільш дорогими.

Позитивним моментом є те, що між дослідником та учасниками панелі встановлюються довірливі відносини, що дозволяє, з часом, збільшувати складність запитань і додатково до кількісної отримувати ще й певну якісну інформацію. Разом з цим, даний вид досліджень має низку недоліків:

⇒ відмова учасників панелі співробітничати через певний проміжок часу з різних причин;

⇒ вибуття членів панелей (зміна місця проживання, смертність, ліквідація організацій);

⇒ дуже часто люди з високим рівнем доходів ухиляються від участі у дослідженнях;

⇒ оплата приваблює певну категорію респондентів, які прагнуть заробити гроші участю в панелях;

⇒ ймовірність значної похибки у відповідях – навмисне перебільшення респондентами власних витрат, щоб

продемонструвати свій «високий» життєвий рівень та значимість як експерта.

Зазначені чинники ускладнюють процес формування складу учасників дослідницької панелі. Як засвідчує статистика компаній, що здійснюють даний вид досліджень, достатньо успішно вважається панель, якщо у п'ятому за ліком опитуванні візьме участь не менше 50% респондентів від початкового її складу [6, с.73-74].

Останнім часом все більшої популярності набувають **онлайн-панелі**, які являють собою групу зареєстрованих користувачів Інтернету, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях на регулярній основі. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень.

Основною причиною появи онлайн-досліджень та зростання частки панельних онлайн-опитувань є фактор економії. Причому важливими є всі аспекти цього фактору: економія часу, економія фінансових та людських ресурсів. Онлайн-дослідження значно зменшує, насамперед, часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів, або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн-опитування [49].

Не менш важливою перевагою онлайн-опитувань є фактор доступності до респондента. Нові форми комунікації з респондентом, з цікавим візуальними оформленням анкети (відео, зображення, анімація) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи.

Онлайн-панелі дозволяють проводити більш глибокі дослідження поведінки споживачів [49]:

⇒ особливо коли йдеться про вузьку цільову аудиторію (наприклад, споживачі певного бренду);


⇒ для відстеження динаміки основних характеристик бренду та його конкурентів, а також для оцінки ефекту

маркетингових комунікацій, головним інструментом є трекінгові онлайн-дослідження, які ґрунтуються на регулярному опитуванні учасників з певним часовим лагом;

⇒ для підвищення рівня щирості думок респондента також важливо використовувати онлайн-панелі, оскільки вони виключають наявність інтерв'юера [1, с.81].

#### **5.4. Опитувальний лист: цілі, функції, структура, правила побудови**

Об'єктивність, надійність та результати анкетування в багатьом залежать від якості опитувальних листів – анкет.

	<b>Опитувальний лист (анкета) – структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних [2, с.56].</b>
---	--

Анкета як основний інструмент збирання первинної інформації **переслідує низку цілей** [6, с.293]:

⇒ трансформувати запитання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти;

⇒ стандартизувати запитання і форми відповідей на них;

⇒ створювати передумови для успішної комунікації з респондентом і сприяти завершенню інтерв'ю;

⇒ при автоматизованій обробці збільшувати швидкість введення інформації;

⇒ бути засобом перевірки достовірності і надійності отримуваних даних;

⇒ мінімізувати похибки при дослідженні.

До функцій анкети належать [2, с.56]:

⇒ перетворення мети дослідження у питання;

⇒ стандартизація питань й форм відповідей на них;

⇒ налагодження зв'язку з респондентами та гарантованість отримання відповідей;

⇒ можливість комп'ютерної обробки результатів, що прискорює процес аналізу результатів дослідження;

⇒ перевірка надійності й достовірності оцінок [2, с.56].

Процес розробки анкети потребує певних знань і творчого підходу. На рис. 5.3 наведено алгоритм розробки анкети.



Рис. 5.3. Процес розробки анкети [6, с.294].

Анкета складається з трьох частин:

**Вступна частина** містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети.

**Основна частина** містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності.

**Реквізитна частина** містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо [2, с.56].

В анкетах доцільно використовувати лозунги й салогани. В окремих випадках анкети оформлюють на фірмових бланках. Наприкінці анкети розміщують слова подяки за участь у дослідженні.



Розробка анкети потребує творчого підходу, завдяки чому анкета виявляється привабливою і цікавою для потенційних учасників опитування [2, с.56].

Проблема розробки опитувального листа включає ряд аспектів, пов'язаних із структурою, композицією опитувального листа (порядком розміщення в ньому питань) і правильним формулюванням питань.

Маркетологу, перш за все, необхідно дати відповідь на запитання: яку інформацію необхідно отримати для вирішення проблеми маркетингового дослідження?

**Основні правила побудови опитувального листа** [2, с.57]:

1) анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;

2) анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці – слова подяки їм за участь;

3) структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;

4) на початку анкети необхідно ставити нескладні питання, як повинні націлювати на проблему дослідження;

5) анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;

6) анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

Оскільки інформація надходить у результаті діалогічного питально-відповідного спілкування дослідника і респондента, питання є головним інструментом будь-якого опитування.

Звичайно виділяють різновиди питань, що різняться за трьома засадами (рис. 5.4):

⇒ за змістом (типи питань);

⇒ за формою (форми питань);

⇒ за функціями (види питань).

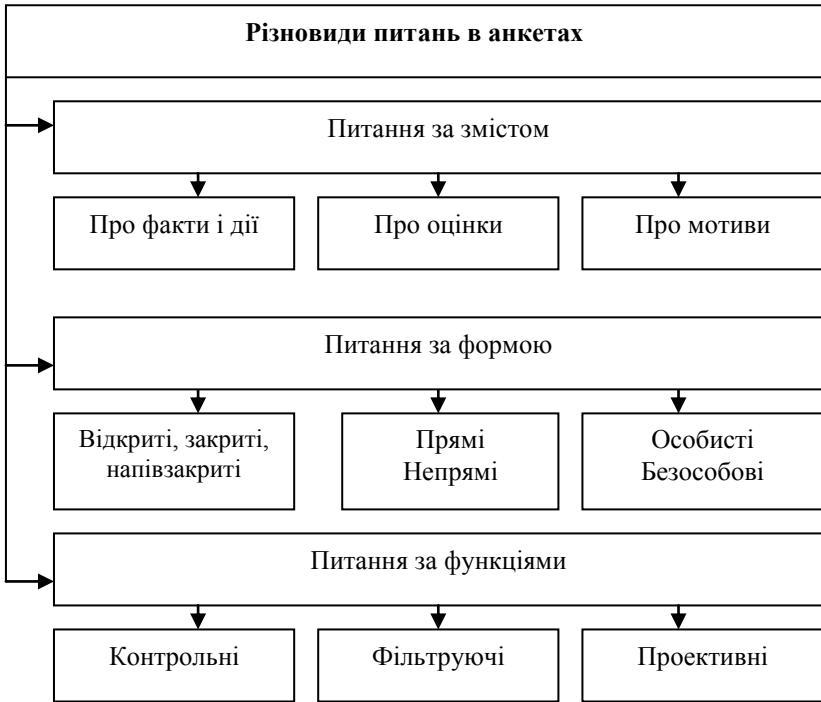


Рис. 5.4. Класифікація різновидів питань в опитувальних листах

Джерело: розроблено за [23, с.88-90].

**За змістом виділяють такі типи питань:**

- а) питання про факти і дії;
- б) питання про мотиви, оцінки, думки.

У зв'язку з цим існують серйозні розбіжності, пов'язані як з постановкою питань, так і з трактуванням одержуваних даних. Якщо у випадку з питаннями щодо фактів ми одержуємо досить об'єктивні відомості, наприклад, про вік або родинний стан опитуваного, то стосовно питань про думки необхідно старанно інтерпретувати відповіді з урахуванням елементів суб'єктивності отриманої інформації.

**За формою виділяють** [23, с.90]:

- а) відкриті, закриті і напівзакриті питання;
- б) прями і непрямі питання;
- в) особисті і безособові питання.

**Відкрите питання** передбачає вільну відповідь у будь-якій формі. Такі питання, де не регламентується зміст можливих відповідей, особливо часто застосовують у розвідувальних дослідженнях, при визначенні проблеми і предмета дослідження. Відкрите питання, з одного боку, має значну перевагу, оскільки дозволяє виявити весь спектр, діапазон наявних думок щодо тієї або іншої проблеми [23, с.90].

Відкриті запитання як основа неформалізованих анкет або інтерв'ю дають учасникам вільний простір для відповіді й вираження своїх почуттів та інтересів. Вони фактично є проханням до респондента розповісти або поговорити на задану тему. Відкриті запитання доцільно задавати, коли важливо, щоб учасник сказав якомога більше з даного питання, коли необхідно одержати конкретний приклад, а також коли бажано сфокусувати увагу учасника на його почуттях або мотивах.

Відкриті запитання допомагають уникнути перекручування інформації, що виникає найчастіше за рахунок наявності недомовленості або тенденційності у варіантах відповідей, заздалегідь підібраних дослідником. Також вони дозволяють виявити непередбачені повороти у відповідях респондентів. З одного боку - це може бути перевагою, оскільки стане поштовхом до проявлення ще однієї дослідницької гіпотези. З іншого ж боку – може призвести до порожніх і навіть безглузких відповідей або до відповідей не по суті чи просто до отримання великого обсягу інформації, яку складно проаналізувати [6, с.164].

**Закриті питання** передбачають наявність спеціального переліку відповідей (альтернатив), на яких респондент повинен зупинити свій вибір. Залежно від того, обирає опитуваний тільки одну або декілька відповідей, виділяють альтернативні і не альтернативні питання. Використання закритих питань дозволяє вимірювати інтенсивність оцінок, тобто виявляти ставлення всього масиву опитуваних до того або іншого запропонованого варіанту відповідей [23, с.90].

Закриті запитання переважно використовуються в кількісних дослідженнях для одержання фактичної інформації. Однак,



існують ситуації й в якісних дослідженнях, коли доцільно ставити закриті запитання:

⇒ учасник сильно хвилюється;

⇒ потрібна конкретна інформація;

⇒ ведучий хоче, щоб респондент сфокусувався на конкретному предметі.

У таких випадках задають запитання, що передбачають варіанти відповіді «так» чи «ні» або іншу однозначну відповідь [6, с.165].

Крім відкритих і закритих, виділяють **напівзакриті питання**. У цьому разі, крім переліку альтернатив, пропонується варіант відповіді «інше», що надає респонденту можливість для внесення власних коментарів і доповнень.

Що стосується **особистих і безособових питань**, то в цьому випадку другі також носять певною мірою непрямий характер і ставляться частіше в ситуаціях, пов'язаних з виникаючим у респондента небажанням відповідати на прямо поставлене запитання. Можна запитати: «Як Ви вважаєте..?», а можна: «Деякі думають, що ... які з названих суджень, з Вашої точки зору, є найбільш поширеними (або правильними)?». Очікується, що в подібній ситуації опитуваний намагатиметься зазначити ті судження, яких він дотримується особисто, асоціюючи себе таким чином з більшістю.

**За функціями** виділяють цілий ряд різновидів питань: контрольні, фільтруючі, проєктивні тощо. Наприклад, **контрольні питання** призначені для контролю одержуваної інформації. У цьому разі відкриті питання можуть контролюватися за допомогою закритих, реальна ситуація може контролюватися елементами проєктивної, непрямі й особисті питання можуть контролювати достовірність відповідей на прямі і безособові питання.

**Фільтруючі питання** призначені для виділення тих груп респондентів, які у подальшому не відповідають на окремі питання або блоки питань. Так, при вивченні ставлення опитуваного до якого-небудь напою треба спочатку пересвідчитися, що він ознайомлений з ним, вживав його; потім питання про ті або інші якості відповідного напою ставляться тільки тим, хто вказує на ознайомлення з ним.

**Проективні питання** ставляться в такому вигляді: респонденту пропонують набір ситуацій, з якими він міг би зустрітися в житті, і просять зазначити переважний варіант думки або поведінки в заданих умовах. Звичайно, тут присутній елемент гри. Принцип проєкції характерний також для тестових методик (див. розділ 6). Ще раз нагадаємо, що перераховано лише деякі різновиди питань, використовуваних в опитувальних листах [23, с.90].

**Вимоги до питань та їх подання у анкеті** [2, с.57]:

- ⇒ необхідно фокусувати питання на одній проблемі;
- ⇒ питання повинно бути коротким, без багатослівності та невизначеності формулювання;
- ⇒ необхідно запобігати формулювання двох питань в одному;
- ⇒ не використовувати професійну, не зрозумілу для респондентів лексику, а - прості й зрозумілі слова;
- ⇒ слід враховувати життєвий досвід потенційних учасників опитування;
- ⇒ постановка питання не повинна схилити респондента до бажаної для дослідників відповіді;
- ⇒ не можна у закритому питанні пропонувати неповний перелік можливих відповідей;
- ⇒ не слід включати у анкету занадто багато питань;
- ⇒ питання повинні бути розташовані у логічній послідовності, але спочатку необхідно поставити легке та цікаве питання, а потім їх поступово ускладнювати, в кінці питання знов повинні бути нескладними;
- ⇒ питання, які відносяться до однієї загальної теми необхідно розташовувати разом, розташовуючи їх один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту;
- ⇒ для перевірки доцільно включати в анкету контрольні та непрямі питання.

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Дайте визначення та наведіть стислу характеристику методу спостереження.
2. Охарактеризуйте класи спостереження.

3. Назвіть та охарактеризуйте види спостереження, їх переваги та недоліки.

4. Дайте визначення та наведіть стисло характеристику методу опитування.

5. Що дозволяє отримати метод опитування ?

6. Назвіть умови, які дозволяють забезпечити високу надійність маркетингової інформації, одержуваної за допомогою опитування.

7. Охарактеризуйте види та форми опитування.

8. Дайте визначення та наведіть стисло характеристику панельним дослідженням.

9. Прокласифікуйте панелі. Розкрийте особливості онлайн-панельного дослідження.

10. Розкрийте особливості, структуру та вимоги до формування опитувального листа.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

#### **Додаткова:**

Маркетинг: навч. посіб./ І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін../ за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків: ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. 412 с.

Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

Войчак А.В. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник; за наук. ред. А.В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. 408 с.

### **Наукова:**

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

Яшкіна Т.І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.


## ТЕМА 6


### ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ


#### 6.1. Сутність, види та методи визначення місткості ринку


Однією з головних задач в дослідженні ринку є визначення місткості ринку, що передбачає аналіз і прогноз обсягу та структури попиту на продукцію. Знання місткості ринку дозволяє представникам галузі сформувати правильну стратегію завоювання ніші ринку або створити обґрунтовану програму для досягнення лідируючої позиції на даному ринку [50].

В навчальних джерелах наводяться різні трактування поняття «місткість ринку». Наведемо декілька трактувань, які разом розкривають сутність місткості ринку:

	<b>Місткість ринку - це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу [51].</b>
---	---

	<b>Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу [52, с.144].</b>
---	--

	<b>Місткість ринку - це максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях [53, с.161].</b>
---	--

 В першому визначенні акцент зроблено на обсязі реалізації, у другому – на рівні цін, в третьому – на одиницях виміру місткості ринку.

Місткість ринку є абсолютною (верхньою) межею попиту на товари конкретного підприємства. Це та межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит. Завдання маркетингу – досягти найбільшого зближення ринкового попиту та місткості ринку. Якщо підприємство не є монополістом, то потенційні можливості реалізації для його товарів менші за

місткість ринку, оскільки частина товарів реалізується конкурентами. У випадку, якщо на ринку існує декілька виробників цього товару, то кожен з них на конкретному часовому інтервалі володіє своєю часткою ринку, яка і визначає рівень попиту на товар конкретного підприємства.

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

Відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку [52, с.144].

За географічною ознакою розглядають місткість світового (глобального) ринку, національного ринку, регіонального (локального) ринку (рис. 6.1).

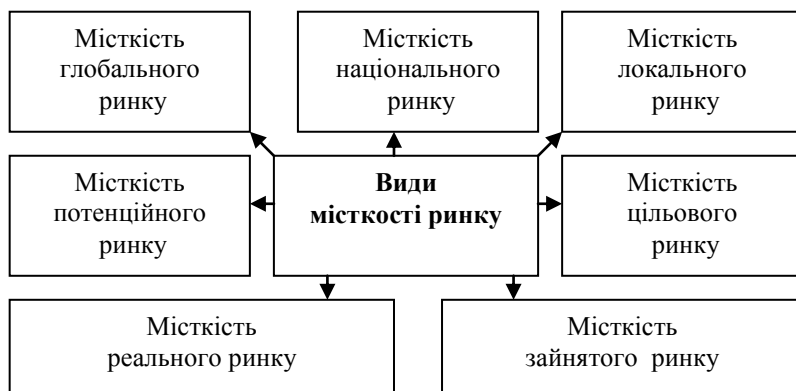


Рис. 6.1. Класифікація видів місткості ринку

Джерело: авторська розробка.

**Місткість цільового ринку** – це можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує підприємство.

**Місткість зайнятого ринку** - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді [52, с.145].

**Місткість потенційного ринку (потенційна місткість ринку)** – це максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують продукцію виходячи з максимального рівня споживання [50].

Класичною є така формула визначення місткості потенційного ринку [52, с.145]:

$$M_n = n_p \cdot q_p \cdot p, \quad (6.1)$$

де:  $M_n$  — місткість потенційного ринку;

$n_p$  — кількість потенційних споживачів;

$q_p$  — кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

$p$  — середня ціна продукту.

Місткість потенційного ринку є недосяжною величиною у зв'язку з тим, що не всі потенційні клієнти купують продукцію, а ті, хто купує – мають бюджетні обмеження. Виходячи з цього, розрахунки потенційної місткості ринку проводяться з метою визначення стратегічних перспектив розвитку існуючого бізнесу, оцінки можливості виходу на новий ринок, аналізу ступеня насиченості ринку.

**Місткість реального ринку (реальна місткість ринку)** – це фактичний обсяг продажів товару чи продукту, що аналізується [50].

Класичною є така формула визначення місткості реального ринку [52, с.145]:

$$M_p = n_r \cdot q_r \cdot p, \quad (6.2)$$

де:  $M_p$  — місткість реального ринку;

$n_r$  — кількість реальних покупців;

$q_r$  — кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника  $M_n$  (місткість потенційного ринку), який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник  $M_p$  враховує лише тих, хто спроможний зробити це з огляду на ціну товару.



Слід зауважити, що реальна і потенційна місткість ринку можуть не відповідати один одному.

Реальна місткість ринку враховує вплив безлічі чинників, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати збут, так і стримувати його розвиток, обмежуючи місткість. Подібні фактори за своїм характером поділяють на загальні та особливі.

Загальними є найбільш значимі соціально-економічні фактори, що характеризують на даний момент місткість ринку будь-якого товару [50]:

- ⇒ обсяг і структура товарної пропозиції по підприємствам;
- ⇒ асортимент і якість товарів та послуг, що пропонуються;
- ⇒ розміри імпорту по даному товару;
- ⇒ досягнутий рівень життя і потреб населення;
- ⇒ чисельність населення; соціальний і статевовіковий склад населення;
- ⇒ купівельна спроможність населення;
- ⇒ динаміка ціноутворення, рівень і співвідношення цін на товари та послуги;
- ⇒ стан збутової, торгової та сервісної мережі;
- ⇒ географічне розташування ринку;
- ⇒ рівень інфляції;
- ⇒ митні обмеження і т. д.

Узагальнення та систематизація методик розрахунку місткості ринку у сучасній науковій літературі дозволяють виділити п'ять груп методик, а саме (рис. 6.2):

- **методика обліку норм витрачання та споживання** включає облік таких показників як: норми витрат споживачів, норми витрат для механізмів та норми споживання продовольчих товарів, сировини та витратних матеріалів;

- **методика обліку номенклатури, цін, обсягу реклами з прив'язкою до параметрів відомого підприємства** включає такі способи розрахунку як: порівняння суми номенклатури всіх підприємств з прив'язкою до номенклатури й обсягів продажів свого підприємства чи відомої фірми; порівняння обсягу реклами по галузі з обсягом реклами відомої чи своєї фірми з прив'язкою до обсягів продажів; знаходження обсягів продажів фірми з урахуванням номенклатури, середньої ціни і середнього товарного запасу,

**методика порівняння з попереднім періодом** включає такі способи розрахунку як: прийняття показників, рівних попереднього періоду при стабільних умовах; прийняття показників минулого періоду з поправками на відомі економічні зміни по платоспроможності, курсу гривні та інших показників; облік показників попереднього періоду з поправками на зміну частки імпорту, експорту і частки внутрішнього обсягу; облік показника попереднього періоду з поправкою на зміну показника насиченості ринку [50].





Рис. 6.2. Класифікація груп методик та способів розрахунку місткості ринку  
 Джерело: розроблено за [50].

Обчислення місткості ринку має варіативний характер, саме тому результативні значення досліджуваного показника можуть відрізнитись в залежності від статистичних підходів до формування інформаційної бази розрахунків та використаних математичних співвідношень (розрахункових формул).

Так, найпоширенішими підходами кількісної оцінки виступають [1, с.134]:

- ⇒ виробничий метод визначення;
- ⇒ визначення на основі галузевого росту;
- ⇒ метод індексу дослідницької панелі;
- ⇒ метод на основі індексу купівельної спроможності;
- ⇒ метод на основі норм використання товару;
- ⇒ метод сумування первинних, повторних та додаткових продажів (рис. 6.3).

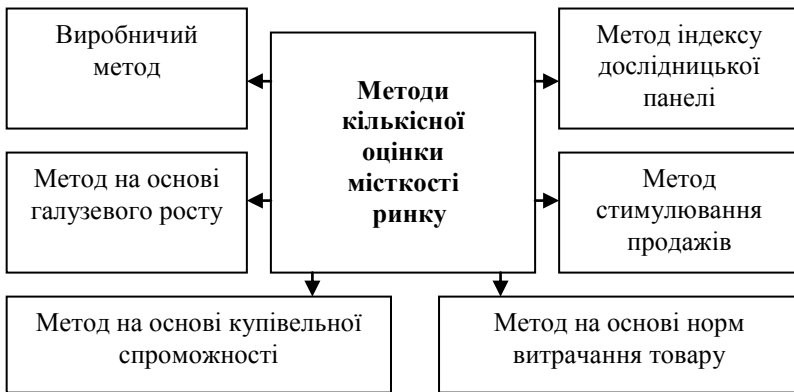


Рис. 6.3. Класифікація методів кількісної оцінки місткості ринку

Джерело: розроблено за [1, с.134].

**При виробничому методі** основою формалізації при визначенні виступають структурні характеристики ринку, а саме: обсяг виробництва продукції, обсяг імпорту продукції, обсяг експорту продукції, зміна обсягів складських запасів. Справедливо зауважити, що в рамках даного методу, акцент зроблено на оцінюванні реального обсягу виробленої продукції,

що наявна на внутрішньому ринку та врахуванням ввезених товарів з закордону, а також нівелюванням обсягу продукції, яка експортована.

Визначення місткості ринку **на основі галузевого росту** передбачає розрахунок показника шляхом екстраполяції даних відносно зростання місткості ринку за останні декілька періодів дослідження за умови стабільного стану макросередовища. Отже, базою розрахунків виступає місткість ринку певного періоду часу, яка корегується на коефіцієнт росту.

**Метод індексу дослідницької панелі** (метод панелі Нільсена) базується на побудові панелі продавців і носить дуже вузьку спрямованість. Так, його можливо застосовувати, тільки на макрорівні, з жорсткою прив'язкою до сукупності конкретних виробників певної галузі. Крім того, справедливо зауважити, що використання даного методу, в свій більшості, спрямовано на оцінку незначних за обсягом ринків, переважно в сфері торгівлі.

**Метод індексу купівельної спроможності** передбачає корегування вже існуючого значення місткості ринку на індекс купівельної спроможності, що спричиняє складності, як в ідентифікації адекватного методу діагностика власне показника місткості ринку, так і пошуку справедливого значення індексу купівельної спроможності ринку.

В межах **методу визначення на основі норм витрачання товару** основну увагу зосереджено не на обсягу вироблених товарів, робіт та послуг, а на рівні споживання, що також, безумовно, є об'єктивним та має право на існування, при визначенні результативного показника. Актуальність формалізації аналітичного знаходження показника на базі споживання полягає в реальній оцінці кількості продукції, яку потребує ринок. Проте паралельно із зазначеною перевагою, суттєвою складністю, виступає механізм ідентифікації обсягу споживання, оскільки адекватне визначення його кількісного значення теж є складним та комплексним процесом.

Завершальним методом, що підлягає аналізу, є **метод сумування первинних, повторних та додаткових продажів**. Специфічною особливістю його застосування виступає можливість використання при проведенні повторних продаж в розрізі товарів довготривалого використання [1, с.134-138].

Для кожної конкретної фірми продаж розподілений у часі: повторний та додатковий можуть відбутися лише в тому випадку, якщо були первинні. Проте на ринку цілому у кожний фіксований момент часу наявні всі три типи покупців. Тому для оцінки місткості ринку велике значення має вимірювання їх активності.

**Первинний продаж** є ключовим параметром, який визначає розширення обсягу ринку. Його визначення проводиться на основі прогнозування кількості нових споживачів товару. В розрахунок приймаються зміни макро- і мікрофакторів маркетингового середовища.

**Повторний продаж** є величиною, похідною від первинних. Вони залежать, головним чином, від того, як розподілені споживачі, які замінюють даний товар на новий, за строком заміни. Наприклад, 20% споживачів замінюють товар через 2 роки експлуатації, 30% - через 3 роки, інші 50% - через 4 роки. Подібні розподіли можуть бути отримані для конкретних товарів на основі аналізу представницької вибірки покупців з використанням анкет, інтерв'ю чи опитувальних листів і потім, після рознесення за відповідними роками, використовуються при розрахунку місткості ринку.

**Додатковий продаж** залежать від доходів споживачів і корисності додаткової одиниці товару для споживача. Із збільшенням доходів за інших рівних умов збільшиться і обсяг додаткових покупок за умови, що існує економічна доцільність (вигода) від володіння (використання чи експлуатації) ще одного, двох і т. д. екземплярів даного товару. Якщо відома частка доходів споживачів, що йде на купівлю додаткових товарів, чи умови, за яких має місце купівля, то неважко визначити величину покупок. Сума первинних, повторних і додаткових покупок визначає шукану місткість ринку [51].

Недоліком знаходження ємності ринку за даним методом, є складність достовірного та повного визначення всього обсягу товарів, що перебуває на ринку в користуванні і обігу, а також реальний строк служби якій їм характерний. Крім того, визначення ємності ринку на основі методу сумування первинних, повторних та додаткових продажів не враховує значної кількості інших параметрів, що впливають на результативний показник [1, с.138].


## 6.2. Макро- та мікросегментування ринку

*Якщо фірма не зуміє розбити ринок на сегменти, то ринок розіб'є на сегменти фірму*


*Пітер Дойл*

Будь-який ринок з точки зору маркетингу складається зі споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують товари, виходячи з різної особистої мотивації. Тому запорукою успіху маркетингової діяльності є врахування індивідуальних особливостей різних категорій споживачів. Саме це становить основу сегментування ринку. За допомогою сегментування із загальної кількості потенційних споживачів обирають певні типи (ринкові сегменти), які висувають до товару більш-менш однорідні вимоги [42, с. 118].

Існують різні підходи до тлумачення категорії «сегментування ринку»: один з них вузького спрямування:

	<b>Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [54, с.213].</b>
---	--

а інші – розглядають сегментування з широкого ракурсу:

	<b>Сегментування ринку — це універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи. Цей процес застосовують не тільки по відношенню до споживачів для визначення цільової аудиторії, але й до виробників, асортименту товарів тощо [55].</b>
---	---

Сегментування ринку є творчим і доволі складним процесом у застосуванні, що здійснюється у декілька етапів, на кожному з яких перед підприємством стоїть низка завдань, які

необхідно виконати для реалізації своїх тактичних та стратегічних цілей.

Одним із таких завдань є визначення підходів до сегментування ринку, які потрібно застосувати в кожному окремому випадку. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування при цьому будуть найбільш ефективними, адже вони обумовлюють різницю в попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість повністю і адекватно визначити цільові ринки [56, с.29].

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

**Метою здійснення ринкової сегментації** є виявлення привабливості сегментів, вибір стратегії для різних сегментів та визначення можливостей їх обслуговування.

Щоб сегментування ринку приносило користь, **сегменти повинні мати такі характеристики** [31, с.121]:

⇒ **вимірність** – повинні існувати способи й засоби вимірювання розміру купівельної спроможності, а також інших характеристик сегментів, хоча деякі із змінних сегментування виміряти досить важко;

⇒ **доступність** – сегменти повинні бути доступні для охоплення і обслуговування;

⇒ **відмінність (оригінальність)** – сегменти повинні мати яскраво виражені відмінні риси, а їхні представники по-різному реагувати на різні елементи маркетингового комплексу;

⇒ **придатність** – для приваблення та обслуговування відповідних сегментів слід розробити ефективні програми;

⇒ **істотність** – ринкові сегменти повинні бути досить великі і прибуткові для того, щоб було доцільно займатися їх обслуговуванням. Кожен ринковий сегмент має бути якомога однорідніший, щоб виправдати застосування щодо їхньої спеціально розробленої маркетингової програми.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування. Існує велика кількість факторів сегментування ринку.

За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації **фактори сегментування** розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні (рис. 6.4).

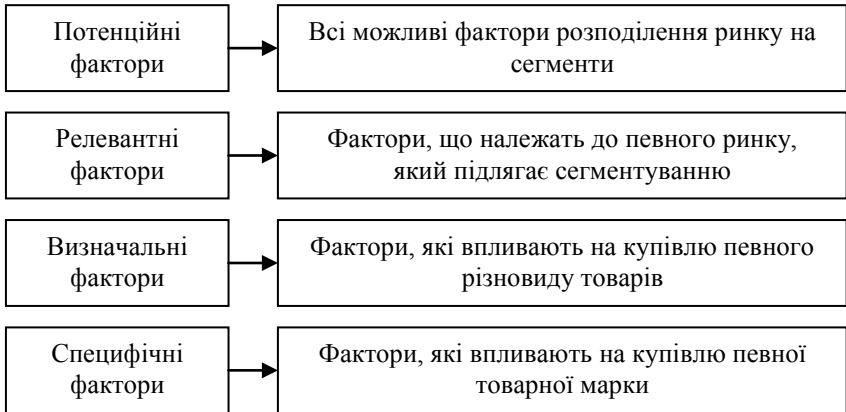


Рис. 6.4. Фактори сегментування ринку [56, с. 29].

Надзвичайно важливим фактором при визначенні ринкових сегментів є споживча поведінка. Вона має здатність постійно змінюватися під впливом багатьох факторів та чинників. Будь-які зміни у суспільстві такі як світова фінансова криза, інфляція тощо несуть за собою зміни і на споживчому ринку. Тому, розділяючи ринки на сегменти, підприємствам необхідно ретельно досліджувати поведінку покупців, щоб не помилитися у виборі принципів та критеріїв ринкового сегментування.

Джерела пропонують декілька підходів до процедури сегментування ринку. Французький маркетолог Жан-Жак Ламбен [57, с.268] розглядає сегментування базового ринку підприємства як два взаємопов'язаних процеси, кожен з яких відповідає двом рівням поділу: макрорівню та мікрорівню сегментування (рис. 6.5).



Метою макросегментування є ідентифікація товарних ринків, а мікросегментування – виявлення на кожному з цих товарних ринків споживчих сегментів.

**Макросегментування** являє собою узагальнений аналіз поділу ринку на частини залежно від типу потреби, що ним задовольняється. На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії, тобто макросегментація включає укрупнений поділ

ринку за сферами ділової активності та групами споживачів. Аналіз макросегментації дає можливість виявити нові потенційні сегменти.



Рис. 6.5. Рівні сегментування ринку

Джерело: розроблено за [57, с.268], [52, с.128].

**Мікросегментування** – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу розмаїтості потреб усередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментаційного аналізу.

**Сегментування споживчів**, як правило, здійснюється за географічним, демографічним, психографічним та поведінковим принципами [56, с. 31].



**Географічний принцип** передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Також при застосуванні даного принципу розглядаються такі елементи сегментування як структура комерційної діяльності; транспортна мережа регіону; доступність засобів масової інформації; динаміка розвитку регіону; рівень інфляції; певні юридичні обмеження тощо.

Сегментування за **демографічним принципом** – це розподіл ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, вид діяльності, освіта, віросповідання, раса та національність. Сегментування за демографічним принципом, як вважають фахівці, є найбільш поширеним. Адже вважається, що саме демографічні характеристики споживачів визначають їхні переваги при виборі певного товару.

При проведенні сегментування за **психографічним принципом** споживачів розподіляють на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, за способом життя або особистими характеристиками. При цьому можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю життя покупців. Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний чи молодіжний. Така типологія покупців важлива не тільки з погляду точного визначення компанією важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також із погляду правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними.

При сегментуванні за **поведінковим принципом** покупці поділяються на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. Наприклад, важливими критеріями сегментування ринку м'ясної продукції можуть бути:

⇒ вигоди, на які, насамперед, орієнтується покупець при купівлі (якість товару; економія коштів; термін придатності товару; швидкість здійснення покупки);

⇒ престижність торговельної марки; сервісне обслуговування;

⇒ привід для купівлі (звичайна купівля або купівля, що пов'язана з певною подією);

⇒ частота здійснення купівель (високоактивний; середньо-активний; малоактивний (епізодичний) покупець);

⇒ статус покупця за критерієм споживання (не є споживачем товару; колишній споживач; потенційний споживач; споживач-новачок; регулярний споживач);

⇒ ступінь готовності до сприйняття товару (не обізнаний з товаром; обізнаний; виявляє зацікавленість до товару; бажає мати товар; вже має наміри придбати товар);

⇒ ставлення до товару (захоплене; доброзичливе; байдуже; негативне; вороже);

⇒ ступінь прихильності до торговельної марки (активний прихильник; частковий прихильник; нестабільний прихильник; «блукаючий покупець» – він не є прихильником до жодної з представлених на ринку торговельних марок) [56, с. 31 -37].



Загалом, сегментування споживчого ринку можна провести за одним критерієм (наприклад, за рівнем доходу поділити покупців на відповідні групи), за двома критеріями (наприклад, за рівнем доходу і частотою здійснення покупок), за трьома і навіть більше критеріями (наприклад, за рівнем доходу, частотою здійснення покупок і районом проживання). Варто зазначити, що в практичній діяльності, зазвичай, використовується поєднання різних підходів до сегментування ринку, адже застосування лише одного принципу сегментування не дає підприємствам повної інформації про ситуацію на ринку [56, с.37].

**Сегментування товарного ринку** здійснюється за такими критеріями (таблиця 6.1):

⇒ **товарні групи** – це великі категорії товарів, які об'єднані цільовим призначенням, принципом використання і дають більш детальне уявлення про галузь загалом. Товарні групи, в яких не представлений товар фірми, є джерелом зростання бізнесу. Вхід у нові товарні групи, як правило, не призводить до

зниження продажів поточного асортименту, оскільки охоплює абсолютно нові потреби покупців;

⇒ **базові функції товару**. В основі лежать ключові функції і характеристики товарів, які споживач враховує під час покупки. Чим детальніше сегментація за основними функціями товарів, тим простіше виявити вільні ринкові сегменти для розвитку фірми;

⇒ **обсяг і розмір товару** – допомагають скласти ідеальний профіль товару, дають змогу виявити найбільш затребуваний і зручний для покупця обсяг покупки (обсяг для пробної разової покупки; обсяг для нерегулярного користування на 1 людину; обсяг для регулярного користувача; обсяг, здатний задовольнити потребу в продукті кількох людей або цілої сім'ї);

⇒ **тип упаковки** – дає змогу виявити найбільш затребувану упаковку в сегменті, а аналіз динаміки обсягів продажів таких сегментів – тенденції розвитку упаковки на ринку (одноразова або багаторазова; футляр, банка, туба, флакон; вертикальна, горизонтальна, складна; із захистом від розтину, без захисту від розтину; з мірним стаканчиком, без мірного стаканчика тощо);

⇒ **виробник** – дає змогу оцінити широту асортименту ключових гравців ринку в кожному сегменті, силу, вплив і розмір конкурента (локальні, національні, міжнародні; за брендами і торговими марками на ринку; за найменуванням виробника);

⇒ **ціновий сегмент** – важливий для розуміння сформованих цінових меж ринку, які дають можливості оцінити покупцю якість товару, його складність, унікальність і преміальність [55].

**Сегментування ринку за основним конкурентом** здійснюється за такими критеріями [55]:

- ⇒ прямі конкуренти,
- ⇒ непрямі конкуренти,
- ⇒ сильні конкуренти,
- ⇒ слабкі конкуренти.

Сегментуванню ринку притаманні як переваги, так і недоліки (таблиця 6.2).

Таблиця 6.1

Приклад сегментування товарного ринку [55].

Товар	Функції товару			Обсяг товару			Тип упаковки			Виробник			Ціновий сегмент			
	1	2	3	0,5 кг	2 кг	10 кг	фуляр	банка	туба	1	2	3	низький	середній	високий	преміум
Товар А		■				■	■			■				■		
Товар Б			■		■		■				■			■		
Товар В	■			■				■			■		■			
Товар Г	■					■			■	■					■	
Товар Д			■	■			■					■				■
Товар Е		■			■			■				■		■		
Товар Є			■			■		■			■		■			
Товар Ж	■				■	■	■			■			■			
Товар З			■			■			■			■				
Розмір сегменту, %	40	35	25	45	37	18	30	20	50	35	38	27	30	45	15	10

Таблиця 6.2

## Переваги та недоліки сегментування [55]

Переваги сегментування	Недоліки сегментування
Оптимізація ресурсів фірми завдяки концентрації на високоефективних ринках	Високі витрати на проведення процесу сегментації, що зумовлює дорожчання бізнесу
Уніфікація роботи зі споживачами і підвищення рівня їх задоволеності за рахунок більш точної відповідності товару потребам ринку	Можливі додаткові витрати за рахунок розширення асортименту товарів, призначених для різних ринкових сегментів
Підвищення конкурентоспроможності товару і бізнесу загалом завдяки дотриманню чітко обраної стратегії дій	Імовірність неправильного вибору ознак і критеріїв сегментації
Виявлення і зосередження діяльності фірми на прибуткових сегментах ринку	Охоплення великої кількості сегментів ринку, що сприяє виникненню небезпеки послаблення впливу на пріоритетних ринкових сегментах

Незважаючи на недоліки сегментування, обійтися без нього неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише на певних сегментах ринку.

### 6.3. Методи сегментування ринку

Під час проведення сегментування ринку для отримання профілів ринкових сегментів у світовій практиці використовують два методи: апріорі (a priori) і кореляційної сегментації (post hoc) (рис. 6.6).

**Апріорний метод** застосовують у випадках, коли заздалегідь відомі ознаки сегментування, кількість сегментів, їх характеристики, карта інтересів [55]. Для цього дослідник повинен мати уявлення стосовно потреб та побажань споживачів і змінних сегментування, які можуть використовуватися для створення сегментів, тобто повинен мати базис сегментування і залежні змінні. При використанні даного методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, а потім вона

перевіряється у ході маркетингових досліджень. Саме тому цей метод називають апіорним, тобто переддослідним [58].

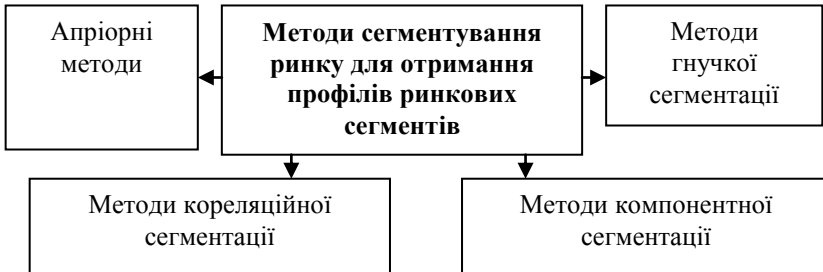


Рис.6.6. Класифікація методів сегментування ринку для отримання профілів ринкових сегментів

Джерело: розроблено за [55], [58].

Апіорний метод часто використовують в тих випадках, коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а служить допоміжним інструментом під час вирішення інших маркетингових завдань. Іноді цей метод застосовують за невеликої кількості сегментів ринку.

**Метод кореляційного сегментування** застосовують у разі невизначеності ознак сегментації і сутності самих сегментів, для виявлення яких проводять опитування. Залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних респондентів відносять до відповідного сегменту. Цей метод застосовують під час сегментування споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо конкретного товару або наданої послуги [55].

**Гнучке сегментування** є динамічною процедурою, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. У основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (conjoint analysis). Перевагою даного методу є те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Недоліками цього методу є його висока ціна та складна процедура реалізації. Крім того, метод не враховує відмінностей у мотивах споживачів, динамічного

взаємозв'язку між потребами, побажаннями споживачів та елементами комплексу маркетингу, якими вони мотивуються.

**Компонентний аналіз** заснований на складних методах статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів. Даний метод відрізняється від інших методів сегментування тим, що він дає змогу визначити, який тип споживачів найбільше відповідає певним характеристикам товару. Цей метод має багато спільного з гнучким сегментуванням і може застосовуватися як для промислового, так і для споживчого сегментування [58].



На думку експертів, гнучке і компонентне сегментування носять чисто академічний характер і не адаптовані для використання у реальних ринкових умовах.

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують як однофакторні, так і багатофакторні методи.

**Однофакторні методи** засновані на розподілі ринку на сегменти залежно від однієї вибраної змінної. Такою змінною, наприклад, може бути дохід споживачів, стать чи смаки покупців. Ці методи є простими за своєю суттю, не потребують багато часу у застосуванні. Тут потрібно лише правильно визначити основу для сегментування. Проте, однофакторні методи не дають повної інформації про споживачів, тому у багатьох випадках вони є неефективними [56, с.38].

При **багатофакторному сегментуванні ринку** сегменти утворюються на основі врахування декількох змінних сегментування одночасно (рис. 6.7).

**Просте багатофакторне сегментування** передбачає поділ ринку на основі поєднання двох або кількох демографічних змінних. Демографічні змінні можна також поєднувати з іншими змінними процесу сегментування, наприклад, з ознакою приналежності до певного соціального класу [56 с.38].

Серед найбільш поширених методів складного багатофакторного сегментування виділяють метод групувань та методи багатомірного статистичного аналізу (метод побудови сегментаційної сітки, метод кластерного аналізу тощо).

**Метод групувань** передбачає послідовний розподіл сукупності об'єктів на кілька груп за найважливішими ознаками. У спеціальній літературі зарубіжних авторів аналогом цього

методу можна вважати *метод AID (Automatic Interaction Detection)*, тобто метод автоматичного визначення взаємодій, який дозволяє послідовно розбивати ринок на сегменти з поступовим їх дробленням у відповідності з набором раніше заданих критеріїв.

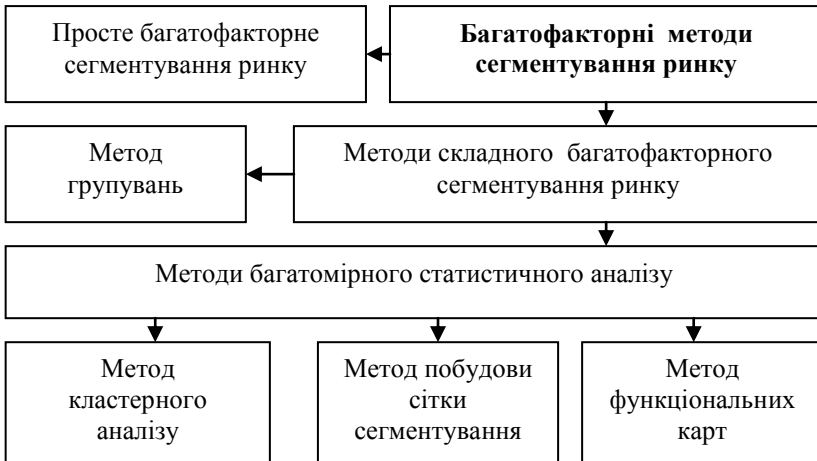


Рис. 6.7. Класифікація багатофакторних методів сегментування ринку

Джерело: розроблено за [56, с.38], [58], [59, с.142].

Згідно методу групувань процес сегментування здійснюється у декілька етапів. По-перше, необхідно проаналізувати усіх споживачів і виявити ту змінну, яка найбільше впливає на розмір доходу підприємства. Якщо, наприклад, виявиться, що важливим фактором є наявність у споживачів сім'ї, то першим кроком сегментування ринку буде розподіл усієї сукупності покупців на «сімейних» і «одиноких». По-друге, необхідно виділити найважливіший (з точки зору доходу підприємства) фактор, що відноситься до сімейних споживачів. В даному конкретному випадку це можуть бути відмінні характеристики сімей з високим та низьким рівнем доходу. Таким чином, одинокі споживачі поділяються на молодь та людей похилого віку. По-третє, визначається чим



відрізняються між собою сім'ї з високим рівнем доходу (наприклад, приналежністю до різних соціальних класів) і т.д.

Послідовний розподіл ринку на сегменти продовжується до тих пір, поки в сегментах нижчого рівня не залишиться занадто мало споживачів, або коли подальше виділення важливих факторів стане неможливим [56, с.39].

**Метод багатомірного статистичного аналізу** (або багатомірної класифікації) полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками.

Найефективнішим при цьому вважається **метод кластерного аналізу**. Цей підхід базується на певних припущеннях: в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак; ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів [56, с.40-41].



Кластерні методи досить схожі на апіорні. Відмінність полягає в тому, що вони не визначають залежну змінну, а шукають природні кластери, що знаходяться у базі даних по споживачам, яка була отримана в результаті маркетингових досліджень. У цьому випадку спочатку відбувається групування респондентів з числа потенційних споживачів за допомогою спеціальної аналітичної процедури в природні кластери – сегменти ринку. Після цього визначаються змінні, за допомогою яких можна було б формально створити ринковий сегмент. Даний підхід також відомий як **«post hoc» метод** [58].

В процесі кластерного аналізу спочатку розглядається кожен «об'єкт» (наприклад, окремий покупець) вибірки, а потім визначається, які з них найбільше схожі між собою. Кожну схожу пару об'єднують в кластер. Кластери також можна об'єднувати між собою. Цей процес продовжується до тих пір, поки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилося двох схожих між собою об'єктів або кластерів. Для успішного кластерного аналізу необхідно володіти детальною інформацією не менше як про 200 споживачів. Це можуть бути дані про демографічні характеристики (при сегментуванні за геодемографічним принципом), психографічні характеристики

(для сегментування на основі стилю життя покупців), або про ті та інші разом [56, с.41]

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Дайте визначення та розкрийте сутність місткості ринку.
2. Охарактеризуйте види місткості ринку та їх принципові відмінності.
3. Наведіть методику визначення місткості потенційного та реального ринку.
4. Дайте характеристику загальним та особливим факторам, що впливають на реальну місткість ринку.
5. Охарактеризуйте групи методик та способів розрахунку місткості ринку.
6. Розкрийте сутність методів кількісної оцінки місткості ринку.
7. Розкрийте сутність сегментування ринку. Охарактеризуйте рівні сегментування ринку.
8. Які фактори впливають на сегментування ринку ?
9. Охарактеризуйте процес та критерії сегментування споживачів, товарних ринків, конкурентів.
10. Назвіть та розкрийте суть методів сегментування ринку для отримання профільних сегментів ринку.
11. Наведіть та прокоментуйте класифікацію багатфакторних методів сегментування ринку.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НГУ «ХП», 2018. 1000 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. 354с.

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

#### **Додаткова:**

Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.

Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом: навч.-метод. посібник. Х.: ХДУХТ, 2016. 197 с.

Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. СПб.: Питер, 2007. 800 с.

#### **Наукова:**

Мигаль О.Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Мигаль Оксана Феліксісiмiвна. Тернопіль., 2012. 197 с.

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.


## ТЕМА 7

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

#### 7.1. Поняття кон'юнктури ринку та фактори впливу на неї


Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури є суттєвою частиною сучасного маркетингу, яка вказує на його чітку ринкову орієнтацію. Знання кон'юнктури значно впливає на всі етапи маркетингового циклу.

Термін **кон'юнктура** має комплексний і об'ємний характер. Він походить від латинського слова «**conjuncto**» – з'єднує, зв'язує, що свідчить про системність цього поняття.

	<b>Кон'юнктура - це сукупність факторів і умов, які визначають розвиток світового господарства, економічне становище окремої країни, розвиток певної галузі чи конкретного товарного ринку [60, с.9]</b>
---	--

Розрізняють два види економічної кон'юнктури: загальногосподарську (об'єктом дослідження є господарство); та кон'юнктуру ринків (об'єктом дослідження є ринок).

**Кон'юнктура ринків** відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів [60, с.9].

	<b>Кон'юнктурою ринку називають сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час й істотно впливають на співвідношення попиту та пропозиції в процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі і сферу споживання [61, с.92]</b>
---	--

Кон'юнктура ринку характеризується [61, с.93]:

⇒ певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари даного виду, а також рівнем і співвідношенням цін;

⇒ постійною мінливістю, значними коливаннями;

⇒ суперечливим характером, оскільки різні кон'юнктурні показники в один і той самий час відображають протилежні тенденції;

⇒ нерівномірністю, що проявляється, коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, але не співпадають їх темпи;

⇒ єдністю протилежностей.

**Ознаками кон'юнктури ринку є [2, с.129]:**

⇒ **варіабельність.** Ринок схильний до коливань, як випадкових, так і таких, що проявляються постійно: циклічних і сезонних; він дуже гнучкий в своєму розвитку, швидко реагує на події в соціально-економічній сфері, залежить від політичних і психологічних факторів (чутток, паніки і т.д.);

⇒ **циклічність.** Ринок динамічний, його межі розширюються або звужуються, відбуваються структурні зрушення, змінюються ціни і об'єми товарної маси, що продається і купується на ринку. Стан ринку на даний момент завжди пов'язаний із ситуацією в попередній момент. Тому в дослідженнях кон'юнктури ринку чільне місце посідають виявлення і аналіз динамічних тенденцій ринкових процесів;

⇒ **динамічність.** Ринкова кон'юнктура є результатом дії множини різних факторів, частина з яких має циклічний характер динаміки, і тому динаміка кон'юнктури також має циклічний характер [62].

Кон'юнктура ринку формуються під впливом значної кількості чинників різної природи, так званих кон'юнктуро-формуєчих факторів, які можна поділити на постійно діючі та непостійні (умовні).

**Постійнодіючі фактори кон'юнктури ринку** – науково-технічний прогрес, вплив монополій, втручання держави, інфляція, сезонність і ін.

**Непостійні (стихійні) фактори кон'юнктури ринку:** соціальні конфлікти, стихійні лиха, політичні кризи й ін. [60, с.11].

Розглянемо класифікацію факторів впливу на формування кон'юнктури ринку (таблиця 7.1).

Таблиця 7.1

Класифікація факторів впливу на формування кон'юнктури ринку [63, с.52]

Ознака	Елементи	Фактори
За характером приналежності до:	учасників ринку	виробники постачальники посередники безпосередні продавці споживачі конкуренти
	учасників ринкових економічних відносин	державні органи влади профспілки, партії та інші громадські організації міжнародні організації
	системи організації ринку	система економічних і правових відносин у державі політичні обставини законодавчі акти інфраструктура рівень техніки і технології в галузі особливості міжнародних економічних відносин
	організації виробничо-господарської діяльності	фінансова діяльність виробнича інформаційна інфраструктурна інноваційна інвестиційна науково-технічна і технологічна управлінська трудова маркетингова логістична
	сфери діяльності	державно-політичні економічні науково-технічні соціально-психологічні, культурні демографічно-географічні

Розглянемо **фактори впливу на кон'юнктуру ринку з позиції мікро- і макроекономіки** [63, с.51]:

⇒ зміни в запасах. Неврівноваженість ринкового попиту і пропозиції;

⇒ результат взаємодії низки грошово-кредитних факторів, пов'язаних із капіталовкладеннями в засоби праці. Грошовий обіг, в якому виникають порушення між попитом і пропозицією на гроші внаслідок банківського кредиту, інфляції, ставки процента;

⇒ надлишкове фінансування з боку держави через дешеві кредити, «накачування» попиту. Рівень загальних (сукупних) витрат;

⇒ зрушення у відтворювальній структурі виробництва (між виробництвом, розподілом, обміном і споживанням; між виробництвом засобів виробництва і предметів споживання);

⇒ радикальні зміни в технологічній базі суспільного виробництва, структурна перебудова, масове оновлення пасивної частини основного капіталу, НТП;

⇒ динаміка нагромадження основного капіталу внаслідок вищих темпів зростання обсягу випуску засобів виробництва порівняно з випуском предметів споживання;

⇒ рівень сукупних витрат (інвестицій) через взаємодію руху національного доходу, споживання і нагромадження основного капіталу;

⇒ специфічні явища, які порушують макрорівновагу: між виробництвом і споживанням, заощадженнями і інвестиціями.

⇒ недоспоживання населення через обмеженість платоспроможного попиту;

⇒ пертурбаційні чинники - стихійні впливи (імпульси та шоки), які впливають на економічну систему;

⇒ психологічні чинники - психологія людей, яка пов'язана з війнами, політичними переворотами, міграцією населення, оптимізмом та песимізмом;

⇒ природні чинники: сонячна активність, плями на сонці, відкриття нових земель та родовищ корисних копалин, стан атмосфери.

## 7.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку

В джерелах пропонується низка класифікацій кон'юнктури ринку (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Класифікація видів кон'юнктури ринку за критеріями «теорія циклічного розвитку», «співвідношення елементів ринку», «територіальна приналежність»  
Джерело: розроблено за [61, с.93-95].



Так, існує підхід, згідно з яким вивчення кон'юнктури ринку базується на теорії циклічного розвитку економіки, в основу якої покладені фази виробничого циклу, тобто криза, депресія, поживлення та підйом.

Оскільки кожна фаза має свої особливості та певний стан, то це може сформувані різні види кон'юнктури, згрупованих залежно від стану кон'юнктури за чотирма ознаками:

⇒ **знижувальна кон'юнктура** відображається у затоваренні ринку продуктами, скороченні кількості угод, зниженні ринкових цін, тобто перевищенні пропозиції над попитом, що притаманне фазі кризи;

⇒ **низька (слабка) кон'юнктура** характеризується пасивністю суб'єктів ринку, низькими стабільними цінами, що відповідає фазі депресії;

⇒ **підвищеній кон'юнктури** властиві виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, що обумовлено перевищенням попиту над пропозицією. Така кон'юнктура відповідає фазі поживлення;

⇒ **висока (стабільна) кон'юнктура** характеризується найбільшою активністю суб'єктів ринку, відносно стабільними високими цінами, що здебільшого є характерним у період підйому економіки [61, с.93].

Класифікуючи види кон'юнктури залежно від співвідношення основних елементів ринку, можна виділити чотири різновиди кон'юнктури:

⇒ **сприятлива кон'юнктура** – це така кон'юнктура, що складається в умовах перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах;

⇒ **невизначена (вичікувальна) кон'юнктура** існує у разі відсутності попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін;

⇒ **відсутність стійкої кон'юнктури** визначається як ринкова ситуація, за якої досягається рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах;

⇒ **слабку кон'юнктуру** пов'язують із ситуацією, яка характеризується або невизначеністю угод при сталих цінах (чи при їх незначному зниженні), або повною відсутністю угод через зниження цін.

Залежно від рівнів захоплення та проникнення на ринок кон'юнктура ринку поділяється на високо-привабливу та низько-привабливу (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку за часовими рамками, за рівнем привабливості та рівнем сприятливості

Джерело: розроблено за [62], [64], [60, с.17]

Формування і розвиток ринкової кон'юнктури здійснюється в рамках певного періоду (місяць, квартал, рік і т.д.).

З точки зору часових рамок розрізняють поточну, минулу і майбутню кон'юнктуру.

**Поточна кон'юнктура** — це ситуація на ринку, яка склалася на даний момент часу. Зазвичай, якщо не вказане інше, термін «кон'юнктура» на ринку стосується саме поточної кон'юнктури. Цей її вид охоплює короткий проміжок часу і може слугувати базою складання прогнозів і прийняття рішень лише з врахуванням закономірностей і тенденцій її розвитку за попередній період.

**Минула кон'юнктура** — це стан на ринку, що склався в період, який передує досліджуваному. Її дослідження є винятково цікавим, оскільки дозволяє виявити тенденції її розвитку, під впливом яких складається чи склалася поточна кон'юнктура і формується майбутня. Минула кон'юнктура аналізується зазвичай за кілька місяців, років (не більше 5).

**Майбутня кон'юнктура** — це стан на ринку, який може скластися в період, що слідує за поточним.

На базі даних про поточну і минулу кон'юнктуру будуються прогнози про майбутню кон'юнктуру [62].

Таблиця 7.1

Характеристика привабливості ринкової кон'юнктури [64]

Захоплення ринку	Рівень проникнення на ринок	
	Високий	Низький
Високий	Даний ринок насичений, попит на товар характеризується як такий, що не розширюється, місткість ринку наближена до ринкового потенціалу, що робить його інвестиційно непривабливим, оскільки залучено переважну більшість наявних споживачів, а охоплення нових вимагає значних маркетингових витрат	На ринку спостерігається інтенсивна міжвидова конкуренція, існує необхідність застосування активного маркетингу, здійснення товарної диференціації за сегментами тощо
Низький	Для ринку характерна непоінформованість основної маси споживачів про товар та його переваги, що вимагає від підприємств здійснення ефективної комунікаційної політики	За умови наявності великої кількості потенційних споживачів ринок характеризується високим потенціалом розвитку для всіх присутніх на ньому підприємств

Кон'юнктура ринку може бути сприятливою (високою), яку визначають збалансований ринок, який характеризується зростанням обсягів продажу на базі значної ємності ринку, наявністю рівноважної ціни тощо та несприятливою.

Проявом **сприятливої кон'юнктури ринку** є дотримання пропорції [60, с.17]:

$$\frac{B_{\phi}}{B_{\sigma}} > \frac{O_{\phi}}{O_{\sigma}} > \frac{TZ_{\phi}}{TZ_{\sigma}} > \frac{\Gamma Z_{\phi}}{\Gamma Z_{\sigma}}, \quad (7.1)$$

де:  $B$  – обсяг виробництва,

$O$  – обсяг роздрібного товарообігу,

$TZ$  – обсяг товарних запасів,

$\Gamma Z$  – грошові заощадження населення,

$\sigma$  – базисний період;  $\phi$  – фактичний період.

Усі показники у пропорції (7.1) вартісні. Отже, для формування і розвитку сприятливої торговельної кон'юнктури роздрібний товарообіг та товарні запаси повинні зростати швидше, ніж грошові заощадження населення, а виробництво повинно випереджувати зростання роздрібного товарообігу.



Слід зазначити, що порушення цих пропорцій вкрай небажане як для економіки регіону, так і для окремих громадян. Надлишок грошей в обігу, тобто надмірне їх заощадження, впливає на загальний рівень цін, зумовлює їх зростання, інфляційні процеси. Якщо товарообіг зростає прискореними темпами, то це також порушує пропорцію, не забезпечує випереджувального зростання виробництва товарів широкого вжитку [60, с.17].

Ознаками несприятливої (низької) кон'юнктури ринку є диспропорції попиту і пропозиції, відсутність попиту або його негативні зміни, різкі коливання цін, кризи збуту або дефіцит товару, різке зростання або скорочення товарних запасів [2, с.131]. В маркетинговій дослідній діяльності значна увага приділяється кон'юктурі товарного ринку.



**Кон'юнктура товарного ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів тощо [60, с.9].**

На конкретних товарних ринках ці елементи діють з неоднаковою інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-різному в окремі періоди. Кон'юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається з багатьох одиничних елементів і дій, розвиток яких формується під впливом імовірнісних законів.

Кон'юнктуру товарного ринку в навчальних джерелах класифікують ієрархічно – від торговельної кон'юнктури до кон'юнктури ринку марки товару [2, с.130]:

⇒ торговельна ринкова кон'юнктура – кон'юнктура оптової та роздрібної торгівлі;

⇒ товарна кон'юнктура – кон'юнктура ринку продовольчих та непродовольчих товарів;


⇒ кон'юнктура ринку товарної групи - кон'юнктура ринку побутової та оргтехніки, побутової хімії тощо; молочних товарів, кондитерських виробів, напоїв, м'ясо-ковбасних виробів;

⇒ кон'юнктура ринку товару – кон'юнктура ринку пральних машин, комп'ютерів, телефонів тощо;

⇒ кон'юнктура ринку марки товару.

Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже, наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного характеру, значною мірою залежить від політичних і психологічних чинників, від чуток, паніки тощо [60, с.11].

### 7.3. Завдання, методика та методи досліджень кон'юнктури ринку

	<p><b>Дослідження кон'юнктури ринку – це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень [60, с.59]</b></p>
---	--



Дослідження кон'юнктури ринку – це не тільки визначення його стану, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій її розвитку.

Для того, щоб бути ефективними, кон'юнктурні дослідження вимагають наукового підходу. Науковий підхід передбачає спирання на об'єктивну інформацію, логічну строгість і несуперечливість суджень, наявність необхідної точності оцінки параметрів.

Об'єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких зміщень і враховують всі фактори. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується всіх методів і інструментів дослідження.

Кон'юнктурне дослідження повинно проводитися у відповідності з основними принципами системного підходу:

- 1) цілеспрямованість;
- 2) комплексність;
- 3) гнучкість;
- 4) безперервність [60, с.59].

Найважливішим завданням **будь-якого дослідження кон'юнктури**, від успіху розв'язання якого залежать не лише глибина охоплення й ґрунтовність аналізу, а й точність та правильність прогнозу її розвитку, є:

⇒ визначення значення, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури;

⇒ виявлення провідних факторів, що визначають кон'юнктуру в кожний окремий момент і на найближчу перспективу [61, с.98].

Вирішити ці завдання можливо, якщо вести дослідження кон'юнктури з урахуванням нових явищ, що виникають. Для того, щоб представляти ситуацію, що відбувається на ринку, недостатньо знати зміни цін, біржових індексів, рух запасів і коливання інших показників. Дослідження ринкової кон'юнктури вимагає знань закономірностей розвитку економіки, взаємодій ринків у відтворювальному процесі [65, с.13].

У науковій літературі розглядаються три рівні дослідження кон'юнктури ринку: загальноекономічний, галузевий і товарний [65, с.13]:

⇒ **загальноекономічний рівень** дослідження кон'юнктури ринку показує стан світового господарства або господарства окремої країни, групи країн, що складаються під впливом кон'юктуро-утворюючих факторів. Він включає наступні аспекти: економічний потенціал господарства і його елементів (природні, виробничі, трудові, фінансові ресурси, науково-освітній і інфраструктурний потенціал, інституціональну структуру господарства).


Включає фірмову структуру, масштаби концентрації, спеціалізації виробництва й збуту, організаційні форми державного регулювання економіки; систему регіональних ринків і її структуру, характеристики реалізованих товарів, фактори, що впливають на формування регіональних ринків, рівень економічного розвитку, розподіл доходів між господарюючими суб'єктами й населенням, співвідношення цін на конкуруючі товари, нагромадження товарних запасів і ін.; співвідношення попиту та пропозиції з урахуванням ступеня використання матеріальних, фінансових, трудових ресурсів; комерційні й фінансові умови реалізації товарів;

⇒ **галузевий рівень** показує положення в галузі національного або світового господарства;

⇒ **рівень окремого товару** показує положення окремого товару в масштабі світового, національного або регіонального ринку.

Основна складність дослідження кон'юнктури полягає не в тому, щоб чітко визначити коло факторів та елементів її формування.

Дослідження кон'юнктури ринку виконується відповідно до обраної методики.

	<p><b>Методика дослідження кон'юнктури ринку – це послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу.</b> [60, с.62]</p>
---	--

Загальноприйнятою є методика, яка передбачає наступну послідовність дій (рис. 7.3):

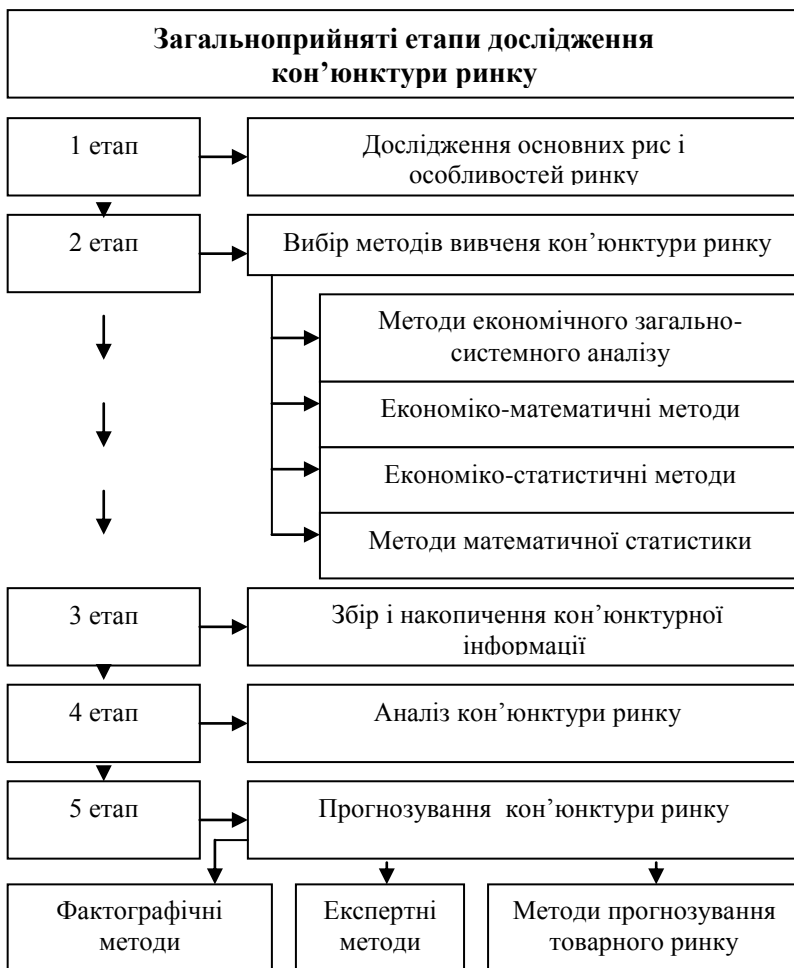


Рис. 7.3. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку

Джерело: розроблено за [61, с.96-98], [60, с.59].

### 1. Дослідження основних рис і особливостей ринку.

Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками:

- ⇒ за ступенем організації ринкової інфраструктури;
- ⇒ за функціональним призначенням товару;



- ⇒ за територіальною ознакою;
- ⇒ за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції.

Кількість різних типів ринку обумовлює і різноманітність оцінних показників і методів їх дослідження [61, с.96].

## **2. Вибір методів вивчення кон'юнктури ринку.**

**Методи кон'юнктурних досліджень** поділяють на такі групи:

⇒ **методи економічного загальносистемного аналізу:** порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо);

⇒ **економіко-математичні методи:** загально-математичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;

⇒ **економіко-статистичні та методи математичної статистики:** аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи [61, с.96].

Вибір методу дослідження багато в чому залежить від об'єкта дослідження. Для дослідження споживачів найчастіше обирають різноманітні опитування, дослідження стану загальнонаціонального споживчого ринку можна здійснити методом аналізу документів (статистичних даних та звітів Держкомстату, спеціалізованих періодичних видань, наукових публікацій тощо); виявлення позиції продукції на ринку здійснюють методом експерименту, методом «вивчення зразків продукції» тощо [2, с.120].

**3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації** проводиться методами ринкових маркетингових досліджень. Цей етап передбачає постійне спостереження за ринковою кон'юнктурою та збір необхідної інформації. Він займає найбільшу частину часу будь-якого дослідження, оскільки пов'язаний з дуже трудомісткою роботою з джерелами кон'юнктурної інформації. Отримання інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку ринкової кон'юнктури складає одну з найважливіших проблем кон'юнктурної роботи. Необхідною умовою успішного проведення кон'юнктурного дослідження є інформаційне забезпечення.

До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури ринку можна віднести:

- ⇒ схеми поточного спостереження;
- ⇒ частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури;
- ⇒ ступінь деталізації передбачуваних аналізу та прогнозу кон'юнктури.

При дослідженні кон'юнктури конкретного товарного ринку **схема поточного спостереження** матиме наступний вигляд:

1) виробництво і його структура, якщо є підвиди товару; зміни у техніці і технології виробництва; конкурентоздатність товару;

2) споживання товару по окремих галузях і загалом; зміни у характері споживання під впливом науково-технологічного прогресу; конкуренція з товарами-субститутами;

3) фірмова структура ринку: фірми-виробники, фірми-споживачі, контрагенти, посередники, конкуренти;

4) товарні запаси загалом і в тому числі на складах у виробників, споживачів, торговців, у дорозі;

5) зовнішня торгівля: фізичний і вартісний обсяг експорту та імпорту даного товару, торговельно-політичні заходи країни, міждержавні товарні угоди, відомості про державні кредити щодо експорту чи імпорту товару, відомості про фрахт тоннажу для перевезення товару та страхові ставки;

6) ціни на товар, у тому числі ціни угод на товар у зовнішній торгівлі, довідкові ціни, преїскурантні ціни, контрактні ціни, ціни біржових котирувань, а також гуртові, а можливо, і роздрібні ціни внутрішнього ринку [60, с.65-66].



Схема поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку корегується у залежності від особливостей самого товару і того місця, яке він займає у процесі суспільного виробництва

**4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:**

- ⇒ аналіз динаміки та циклічності ринкових процесів;
- ⇒ аналіз ринкової кон'юнктури;
- ⇒ аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;

- ⇒ дослідження попиту і пропозиції;
- ⇒ дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- ⇒ оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
- ⇒ оцінка підприємницького ризику.

**5. Прогнозування кон'юнктури** здійснюється за допомогою методів маркетингового прогнозування [61, с.98].

У сучасній науці в даний час використовується понад 100 методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою обґрунтованістю. Завдання прогнозиста вибрати такий метод, який би найбільше відповідав завданням і принципам прогнозування з даного явища (об'єкта).

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи **використовуються такі методи прогнозування кон'юнктури ринку** [60, с.141]:

1. **Екстраполяція** - перенесення явищ, характерних для ринку в минулому у відносних показниках (темпи росту) на прогнозний період

2. **Нормативні методи** прогнозування частіше застосовується для програмних і цільових прогнозів. Використовуються як кількісне вираження, так і певна шкала можливостей оціночної функції.

3. **Методи експертних оцінок** використовуються як самостійно, так і у поєднанні з іншими методами. Вони припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і ґрунтуються на використанні досвіду, знань та інтуїції висококваліфікованих спеціалістів (експертів) що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого явища. Основна відмінна риса цих методів полягає в тому, що оцінка ймовірного значення кон'юнктурних показників подається у вигляді суджень і думок експертів. До методів експертних оцінок відносять такі методи, як індивідуальна експертна оцінка, колективна експертна оцінка, метод психоінтелектуальної генерації ідей, аналітичний метод, метод інтерв'ю, метод експертних комісій, Дельфійський метод, метод колективної генерації ідей (метод «мозкового штурму»).

4. **Метод аналогії** передбачає перенесення знань про один предмет (явище) на інший. Тут у якості прогнозу розглядаються

сприятливі показники ринкової ситуації в якому-небудь регіоні або країні.

5. **Економіко-математичне моделювання** передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру. Цей метод є найскладнішим методом прогнозування. На основі групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають функціональну залежність між кон'юнктурними показниками того чи іншого товарного ринку. Використовуються різноманітні типи моделей, що найбільше відповідають характеру і закономірностям розвитку даного ринку. Оскільки на розвиток кон'юнктури товарного ринку впливає багато факторів, які не в змозі включити жодна модель, то дуже важливо відібрати такі кон'юнктурні показники, які б відображали вплив на даний ринок найважливіших факторів стосовно не лише минулого і сучасного, але і майбутнього. Побудувавши модель, можна обдумувати альтернативні варіанти прогнозу і обирати оптимальні.

Використання математичних моделей для прогнозування того чи іншого кон'юнктурного показника, як правило, не виключає необхідності проведення додаткової експертизи [60, с.143-145].

Наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємодоповнюватись і переплітатися.

#### **7.4. Маркетингове розуміння поняття «ринок» та його види**

Перший крок фахівця, який відповідає за розроблення стратегії дослідження ринку, – це отримання інформації про ринок. Визначення сутності поняття «ринок» завжди знаходилося в центрі уваги провідних вчених як найефективніша форма організації економічного життя.

**Ринок** — це найбільш поширена категорія в економічній теорії, і часто сприймається як усім відоме, таке, що не потребує будь-яких пояснень. Але насправді є багато тлумачень ринку як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, тому що в міру розвитку виробництва й обміну це поняття збагачувалося і змінювалося.

Спочатку ринок вважався місцем обміну товарів, базаром, ринковою площею. Ринок у такому вигляді з'явився ще в доісторичний період, коли обмін між общинами став порівняно регулярним, набуваючи форми товарного обміну, який здійснювався у визначеному місці й у визначений час. З появою міст торгівля помітно розширюється, за ринками закріплюються певні території, ринкові площі. Однак це спрощене поняття ринку [66].



Сьогодні практично поняття «ринок» зводиться до поняття «торгівля», але не слід змішувати ці поняття. В економічних джерелах ринок розглядається [61, с.9]:

⇒ як територія, на якій панує свобода обміну між продавцем і покупцем;

⇒ як сфера кругообігу товарів, послуг та капіталу;

⇒ як система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу і розподілу товарів і руху грошових коштів,

⇒ вільне коливання попиту, пропозиції і ціни,

⇒ активізатор суспільного відтворення: виробництво, розподіл, обмін, споживання,

⇒ механізм координації дій між сферою виробництва та сферою споживання,

⇒ місце взаємодії продавців і покупців для визначення ціни та необхідної кількості товарів [67].

З погляду маркетингового аспекту існують також різні підходи до трактування:



**Ринок - загальна сукупність певного товару чи послуги в умовах існування конкурентного середовища [67].**



**Ринок - це сукупність всіх потенційних споживачів, які відчувають потребу в деякому товарі та мають можливість для задоволення цієї потреби, та продавців, що працюють у рамках законодавства та пов'язані певними фінансово-економічними відносинами [ 61, с.10].**



Перше трактування пов'язує ринок із товаром, друге – із споживачами цих товарів.

До основних **структурних елементів ринку** відносяться:

⇒ **товарна пропозиція** — це сукупність виробників, що продають товари та послуги;

⇒ **ринковий попит** — це загальний обсяг продажу на певному ринку певної марки товару чи сукупності марок товару за певний період;

⇒ **ринкові ціни** — ціни, за якими відбувається купівля-продаж на даному ринку;

⇒ **ринковий механізм** - це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку: попиту, пропозиції, ціни, основних економічних законів ринку. Ці елементи є найважливішими параметрами ринку, якими користуються виробники і споживачі у своїй діяльності [66].

Ринковий механізм становлять попит, пропозиція, ринкова ціна, конкуренція.

В літературі наводиться доволі значна кількість класифікацій ринків в залежності від критеріїв, покладених в їх основу. На рис.7.4 прокоментуємо деякі з них:

⇒ *за об'єктами обміну:*

- **ринок ресурсів**, який набуває форм: ринку праці; ринку капіталу; ринку землі та нерухомості;

- **товарний ринок**, який набуває форм: ринку споживчих товарів; ринку послуг; ринку науково-технічних розробок та інформації (більш докладно про товарний ринок йдеться в п.8.1);

- **фінансовий ринок**, що набуває форм: грошового ринку; ринку цінних паперів; валютного ринку;

⇒ *за умовами діяльності підприємства [66]:*

- **вільний (класичний) ринок** — це безліч суб'єктів господарювання на ґрунті економічної (досконалої) конкуренції, свобода у виборі виду господарської діяльності, необмежена свобода руху виробничих ресурсів, мобільність, принципи раціональності господарювання, стандартизований продукт, відсутність суб'єктивного впливу на ціноутворення, стихійне встановлення цін у процесі вільної конкуренції, відсутність монополії й державного регулювання (вільний ринок сьогодні — абстракція, і насправді він повністю вільним ніколи не був);

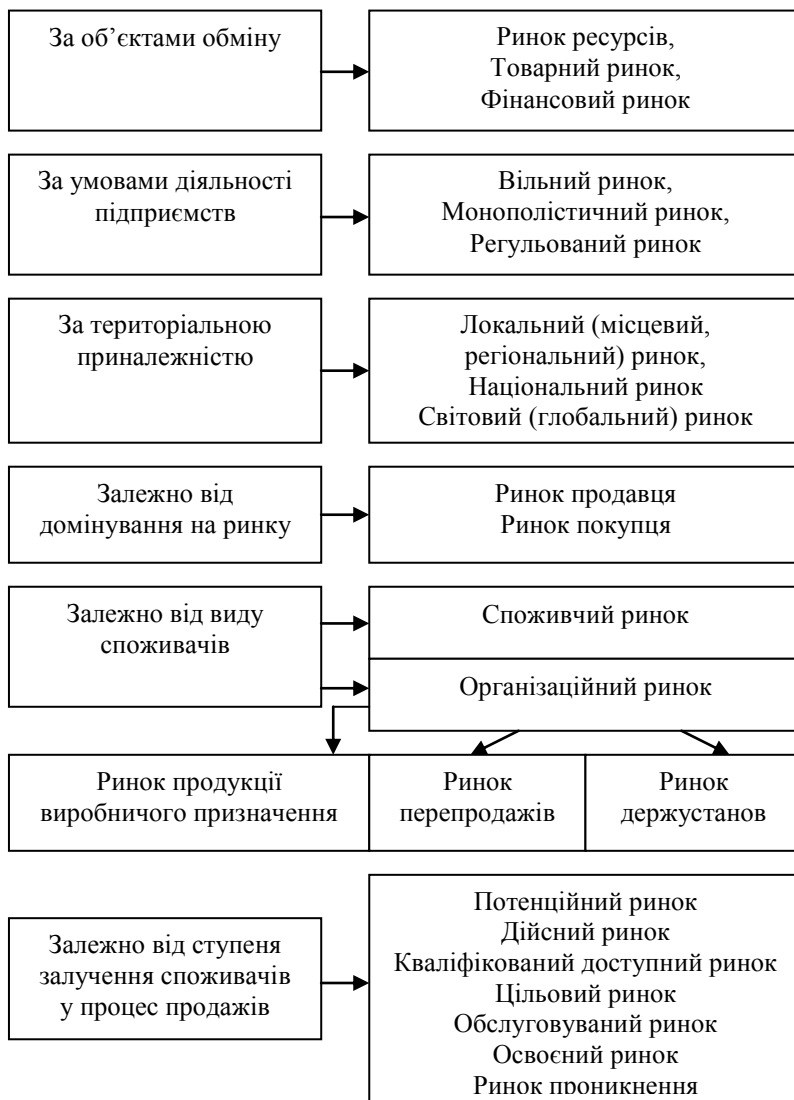


Рис.7.4. Класифікація видів ринків за різними критеріями

Джерело: розроблено за [61, с.12-15].

- **монополізований ринок** має такі ознаки:

а) ринкова влада одного виробника або одного покупця (монопсонія), яка виявляється в контролі над ціноутворенням;

б) незначна кількість виробників;

в) утруднений доступ до виробничих ресурсів, обмеження конкуренції;

г) дефіцит інформації про ринок;

д) узгодження дій економічних суб'єктів.

- **регульований (цивілізований) ринок** — результат еволюції ринкової економіки. Регулювання здійснюється двома способами:

а) через співвідношення попиту і пропозиції (механізм ціноутворення, саморегулювання ринку);

б) через втручання в економічні процеси держави (податки, державне замовлення, соціальна допомога, інвестиції тощо);

⇒ залежно від виду споживачів:

- **споживчий ринок** – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою [61, с.12],

- **організаційний ринок (або ринок організацій)**. Інколи покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач;

- **ринок організацій-споживачів** – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здавання в оренду, перерозподілу чи перепродажу. на відміну від споживчого ринку характеризується меншим числом покупців, однак закупають продукцію в більшій кількості. Крім того, величина закупівель продукції виробничо-технічного призначення визначається попитом на кінцеву продукцію. Він поділяється на [31, с.97]:

➤ **ринок продукції виробничо-технічного призначення** - сукупність організацій і приватних осіб, які купують товари та послуги, що використовуються під час виробництва інших продуктів. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець робить системну закупівлю;

➤ **ринок перепродажів** – сукупність організацій і індивідуальних осіб, що здобувають товари з метою їх перепродажу або здачі в оренду;



➤ **ринок державних установ** – державні установи всіх рівнів (із загальнодержавного до місцевого), що купують чи орендують товари і послуги для виконання своїх функцій.

⇒ залежно від того, хто домінує на ринку, останній підрозділяється на:

- **ринок продавця** - характеризується більш сильною позицією на ньому продавців порівняно з покупцями,

- **ринок покупця** - характеризується більш сильною позицією на ньому покупців порівняно з продавцями;

⇒ залежно від ступеня залученості споживача в процес продажів виділяють такі види ринку [61, с.15]:

- **потенційний ринок** – це частка населення, споживачів, що виявляють достатній інтерес до придбання відповідного товару або послуги. при цьому потенційний ринок може становити дуже значну частку ринку (наприклад, ринку хлібобулочних виробів) або ж частку дуже незначну,

- **дійсний ринок** – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі товару,

- **обслуговуваний ринок** – частина дійсного ринку, потенційних покупців, які раніше придбали подібний товар,

- **освоєний ринок** – частина покупців, які вже купували товар цього виробника, віддають йому перевагу,

- **доступний ринок** — це сукупність покупців, які не тільки проявляють заінтересованість (запити), але і мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції,

- **кваліфіковано доступний ринок** — сукупність споживачів, які проявляють заінтересованість, мають достатній доход, 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.

### Контрольні запитання до теми:

1. Дайте визначення та розкрийте сутність кон'юнктури ринку.

2. Розкрийте ознаки кон'юнктури ринку та фактори, що впливають на неї.

3. Охарактеризуйте види кон'юнктури ринку за критеріями «теорія циклічного розвитку», «співвідношення елементів ринку», «територіальна приналежність».

4. Дайте характеристику видам кон'юнктури ринку за часовими рамками, за рівнем привабливості та рівнем сприятливості.

5. Розкрийте сутність кон'юнктури товарного ринку та наведіть ієрархічну класифікацію його підвидів.

6. Що являє собою дослідження кон'юнктури ринку ? Відповідно до яких принципів воно проводиться ?

7. Охарактеризуйте рівні дослідження кон'юнктури ринку

8. Наведіть та прокоментуйте методику (алгоритм) дослідження кон'юнктури ринку.

9. Які методи вивчення ринку та його прогнозування використовують в ході дослідження кон'юнктури ринку ?

10. Чи є принципи відмінності в загальному та маркетинговому розуміння категорії «ринок» ? Обґрунтуйте відповідь.

11. Наведіть та прокоментуйте класифікацію видів ринків за маркетинговим підходом.

## **Рекомендована навчально-методична література:**

### **Основна:**

Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 447 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків. 2016. 237 с.

Мішеніна Г. А., Матвєєва Ю. Т. Дослідження ринку : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 185 с.

Маркетинг: навч.посіб. / І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків : ТОВ Тім. Пабліш. Груп.». 2016. 412 с.

Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ., 2010. 452 с.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво. 2014. 284с.

### **Додаткова:**

Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ. 2010. – 249 с.

Кузяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: Конспект лекцій – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013. 200 с.

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

### **Наукова:**

Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І. / - Одеса: Атлант, 2010. 266 с.

Терлецька В. О. Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції : дис. канд. екон. наук / Терлецька Вікторія Олександрівна. Львів, 2018. – 269 с.

## ТЕМА 8


### ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ЗБУТУ

#### 8.1. Сутність товарного ринку та його види

Товарний ринок посідає важливе місце в розвитку економічних відносин держави, як внутрішніх, так і зовнішніх. Саме він є первинною формою ринку, яка поєднує у собі два компоненти: споживчий ринок та ринок засобів виробництва. Основним механізмом товарного ринку є торгівля з усіма своїми проявами на економічному просторі. Суб'єктами товарного ринку виступають продавці і покупці. До продавців слід відносити виробників, торговельних посередників, різні державні та громадські установи, населення. Покупцями ж виступають кінцеві масові споживачі товару, виробничі споживачі, торговельні посередники[68].

Товарний ринок надає можливість продавцю реалізувати товар, а покупцю – задовольнити свою потребу, придбавши цей товар.

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції»

	<b>Ринок товару (товарний ринок) – це сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція [69].</b>
--	--

Товарний ринок являє собою систему економічних зв'язків, по-перше, між виробниками й споживачами даного товару (форма зв'язку – «купівля-продаж») і, по-друге, усередині груп виробників і споживачів (форма зв'язку – «конкуренція») [65, с.23].

Стихійність товарного ринку залишається його **головною ознакою**. Вона ніби закладена в ринковий механізм. Зміни основних параметрів ринку на деяких відрізках часу відбуваються з різною швидкістю й інтенсивністю, що й призводить до короткочасного або до більше довгострокових

порушень у пропорційності ринкового процесу, до відхилень від основної тенденції розвитку [65, с.27].

Товарний ринок у своєму розвитку тісно пов'язаний з фінансовим ринком, ринком інвестицій, ринком праці тощо.

Ситуація на товарному ринку значною мірою залежить від стану на інших ринках. Тому глибоке вивчення товарного ринку має бути комплексним, зв'язаним з оцінками різних типів ринків, а саме цінних паперів, послуг, інвестицій, нерухомості, праці тощо. Багато процесів на товарному ринку пояснюються або обумовлені ситуацією, що склалася на інших ринках. Ринок цінних паперів чутливо реагує на кон'юнктурні коливання товарного ринку [70].

Сучасний товарний ринок – це категорія товарного виробництва, яке не обмежується лише рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі. Він характеризується оптимізацією використання важливих чинників виробництва, спрямованих на створення конкурентних засад у його розвитку.

Існує досить велика класифікація товарних ринків, яка дає чітку характеристику їх функціонування (рис.8.1):

⇒ *за співвідношенням попиту і пропозиції товарні ринки можуть бути такими [68]:*

- **ринок продавця** – це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими діячами ринку повинні бути покупці. Це дефіцитний ринок, тобто ринок, на якому попит перевищує пропозицію;

- **ринок покупця** – це ситуація на ринку, за якої обсяг пропозиції товару з боку продавців, що представлені на ринку, перевищує величину попиту на певний товар із боку покупців за діючими цінами. Він передбачає випуск тих товарів, які потенційний споживач буде згоден купити,

⇒ *за рівнем обмеження конкуренції:*

- **ринок монополії** – характеризується наявністю єдиного продавця конкретного товару або виду послуг на ринку, а також неможливістю вступу на ринок інших фірм;

- **ринок олігополії** – на ньому домінує від двох до десяти фірм, на які припадає половина чи більше загального обсягу продажів продукту. На таких ринках декілька або й усі фірми в довгостроковому періоді одержують значні прибутки, оскільки

вхідні бар'єри ускладнюють або унеможливають вхід фірм-новачків на ринок;



Рис.8.1. Класифікація видів товарних ринків

Джерело: розроблено за [68].

- **ринок монополістичної конкуренції** – це ринок, на якому відносно велике число виробників пропонують подібну, але не ідентичну продукцію, яка диференційована, що є основною рисою цієї моделі. Умови вступу на ринок відносно легкі, йому притаманна нецінова конкуренція;

- **ринок досконалої конкуренції** – це ринок, на якому завжди утворюється рівновага та панує для однакових продуктів єдина ціна, тому що жоден покупець або продавець у зв'язку зі своїм незначним розміром не може її диктувати.

Головною регулюючою та контролюючою силою товарного ринку є конкуренція. Її форми та методи залежать від кількісного співвідношення продавців та покупців. Конкуренція змушує продуцента виробляти саме ті товари, які бажає придбати споживач, та ще й за низькими цінами. Для кожного підприємства конкурентність ринку - це міра його можливості впливати на умови реалізації власної продукції. Чим менше окремі підприємства впливають на ринок своєї продукції, тим конкурентнішим він є [71, с.53-54].

Для оцінки ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана ( $I_{XX}$ ):

$$I_{XX} = \sum_{i=1}^n (a_i)^2, \quad (8.1)$$

де  $I_{XX}$  – індекс Харфіндела-Хіршмана ( $I_{XX}$ ),

$a_i$  – частка  $i$ -того підприємства на ринку, %,

⇒ *за методами товарного обміну:*

- **роздрібний ринок** – це реалізація товарів покупцям для особистого споживання в обмін на їхні грошові доходи, а також продаж товарів ринкового фонду організаціям і установам для суспільного споживання та задоволення їхніх господарських потреб;

- **оптовий ринок** – це продаж товарів торговельними підприємствами іншим підприємствам, що використовують ці товари або для подальшої реалізації, або для виробничого споживання як сировину і матеріали, або для матеріального забезпечення господарських потреб,

⇒ *за товарним продуктом:*

- **ринок товарів** – це первинна форма ринку, де здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів

виробництва. Він поділяється на споживчий ринок і ринок засобів виробництва;

- **ринок послуг** – це важливий складовий елемент структури товарного ринку, який є сегментом ринку предметів споживання. Він включає у себе такі види діяльності, які не створюють новий матеріально-уречевлений продукт, а лише поліпшують його якість;

- **ринок капіталу** – це частина фінансового ринку, на якому утворюються попит і пропозиція на середньостроковий та довгостроковий позичковий капітал;

- **ринок робочої сили** – це ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу є робоча сила. На ньому визначаються умови найму робочої сили, величина заробітної плати, умови праці, можливість отримання освіти, професійного зростання, гарантії зайнятості,

⇒ *за характером кінцевого використання:*

- **ринок готової продукції** – це ринок, де здійснюється продаж товарів кінцевого використання;

- **ринок сировини і матеріалів** – це ринок, де здійснюється продаж товарів, які в подальшому потребують обов'язкової обробки та виробництва.

⇒ *за місцем розташування:*

- **місцевий ринок** – це ринок, що розташований у певному місці (території), на якому здійснюється купівля-продаж різних товарів і послуг;

- **регіональний ринок** – це ринок, який розташований у масштабах одного географічного регіону всередині певної країни та зумовлений адміністративною, кліматичною, транспортною єдністю населених пунктів регіону;

- **національний (внутрішній) ринок** – це ринок конкретної країни, який інтегрує у собі всі ринки: товарів і послуг, нерухомості, фінансовий, робочої сили, ринки з різним ступенем конкуренції тощо;


- **світовий ринок** – це сукупність національних ринків, пов'язаних між собою стійкими грошово-кредитними відносинами та ґрунтується на міжнародному поділі праці [68].

Постійною тенденцією на товарному ринку є розвиток суперечності та дисбалансів між виробництвом і споживанням, мінімізація впливу якого потребує постійного прогнозування.



## 8.2. Прогноз товарного ринку: сутність, вимоги та методика розробки

Прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні **прогноз** - це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкту в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення.

	<b>Прогноз являє собою систему збалансованих показників, які враховують економічні, соціальні, демографічні, організаційні, політичні, екологічні та інші фактори, що мають вплив на стан та розвиток ринку [72, с.151]</b>
---	---

**Основна мета прогнозу** – визначити тенденції факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку. Їх ймовірність повинна бути достатньо високою і відповідати ресурсам підприємств.

**Основні завдання прогнозування ринку** можна звести до наступних:

- ⇒ з'ясування як розвивався ринок в минулому;
- ⇒ виявлення як розвивається ринок у даний момент часу;
- ⇒ передбачення яким чином буде розвиватися ринок в майбутньому [72, с.151].

Прогноз завжди є передплановою стратегією роботи і, більше того, основою одного з варіантів маркетингової програми і плану маркетингу, оскільки мета прогнозу - дати найімовірніші альтернативні шляхи розвитку досліджуваної події з широкої гами можливих станів при заданому рівні знань і закладених в прогноз передумов [73, с.4].

Поряд із дослідженням загальноекономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку товарного ринку [74].

Економічні джерела пропонують різні трактування поняття «прогноз товарного ринку»:



**Прогноз товарного ринку - це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках певної методики на основі достовірної інформації, а також з оцінкою його можливої помилки [70].**



**Прогноз товарного ринку - це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез [52, с.113].**

Прогноз товарного ринку повинен відповідати певним вимогам [73, с.4-5], [75, с.86]:

⇒ **надійність, наукова обґрунтованість, системність** з урахуванням факторів, які можуть впливати в перспективі. системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури - це вимога взаємопов'язаності об'єкта і елементів прогнозування. Тобто, системність - це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юнктуро-утворювальних факторів,

⇒ **аргументованість, об'єктивність, альтернативність**, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу

⇒ **відтворюваність і доказовість**, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, в тому числі на основі інших методів.

⇒ **варіантність** - означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз має мати альтернативний характер з чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених в його основу.

⇒ **верифікація** - це вимога і потреба у достовірності, точності і обґрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу - це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.

⇒ **коректна і чітка мова формулювань**, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.

⇒ **плановий характер** прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і слугувати цілям прийняття підприємницьких рішень.

⇒ **ефективність** прогнозування - визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.



У процесі прогнозування поєднуються оперативні, короткострокові прогнози та прогнози стратегічного характеру.

Всі ці прогнози будуються на основі системного аналізу, мають бути пов'язані між собою і виходити один із одного. Основою прогнозування є причинно-наслідкові зв'язки. Крім того, дослідження закономірностей розвитку ринку, виявлення їх впливу дозволяє з достатнім рівнем достовірності стверджувати, що дане явище чи даний процес будуть розвиватися в певній послідовності та в заданих межах. За умов дотримання всіх вимог щодо побудови прогнозних моделей, вони створюють єдину та взаємопов'язану систему факторів перспектив розвитку ринку [72, с.152].

Прогноз товарного ринку базується на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають це, а саме розвитку, дотриманні суворої об'єктивності і наукової сумлінності під час оцінюванні даних і результатів прогнозування.

У загальному вигляді розробка прогнозу товарного ринку має чотири етапи (рис.8.2):

**Встановлення об'єкта прогнозування** – найважливіший етап наукового передбачення. Наприклад, на практиці часто ідентифікують поняття продажу і попиту, поставок і товарної пропозиції, ринкових цін і цін реалізації.

Доречно зазначити, що у певних умовах такі заміни можливі, але з відповідними застереженнями і подальшим коректуванням результатів прогнозних розрахунків.

**Вибір методу прогнозування** залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації і наявності вихідної (базисної) інформації.



Рис.8.2. Етапи розробки прогнозу товарного ринку

Джерело: розроблено за [76], [72, с.152]



Під методом прогнозування розуміють прийоми і способи, за допомогою яких на основі аналізу ретроспективних даних (даного періоду передісторії), екзогенних (внутрішніх) і ендегенних (зовнішніх) зв'язків прогнозованого об'єкта можна одержати інформацію про можливий його стан у майбутньому [77]

Якщо прогноз можливого продажу товару робиться для визначення перспектив розвитку роздрібною торговельною мережі, то можуть застосовуватися грубіші методи прогнозування. Якщо ж він виконується для обґрунтування закупівлі конкретних товарів на найближчий місяць, то повинні використовуватися точніші методи [70].

У практиці використовують різні методи прогнозування ринкових процесів. До них відносяться: екстраполяційні методи прогнозу; факторні регресійні прогнозні моделі; імітаційні моделі; аналогові моделі; експертні прогнози та сценарії розвитку.

Існують різні прийоми та методи прогнозування розвитку товарного ринку, основними серед них є такі методи:

⇒ **попереджувальна (сигнальна) інформація**, яка заснована на візуальному спостереженні за параметрами товарного ринку, поведінкою споживачів тощо;

⇒ **методи екстраполяції**: технічне (візуальне) згладжування; механічні способи згладжування динамічних рядів; аналітичне вирівнювання; трендові моделі;

⇒ **методи статистичного моделювання** - парні та багатofакторні рівняння регресії та інші;

⇒ **аналогові моделі**, коли у якості прогнозу розглядають сприятливі показники ринкової ситуації у якому-небудь регіоні (країні);

⇒ **імітаційні моделі**, коли натомість реальним даним, розрахованих на певний період часу, використовують розрахунки, створені у спеціальній програмі;

⇒ **прогнозування за експертними оцінками** (найчастіше з використанням Дельфі-методу);

⇒ складання прогнозних сценаріїв як динамічних альтернативних моделей майбутнього, де допускається багатоваріантність та евристичні оцінки; описовий спосіб дослідження поєднується з іншими, в тому числі статистичними [72, с.153].

Найважливішим критерієм ефективності прогнозування та показником його надійності слугує практика. Саме цим і пояснюється важлива вимога методології прогнозування - перевірка надійності і точності прогнозу.

**Оцінка точності прогнозу** виконується шляхом розрахунку його можливих помилок. Тому результати прогнозу практично завжди наводяться в інтервальному вигляді.

Якість прогнозу розвитку товарного ринку, його точність і достовірність залежать від правильності виявлення найважливіших факторів його формування [70].

При проведенні дослідження необхідно постійно перевіряти достовірність прогнозу розвитку товарного ринку, тобто здійснювати верифікацію прогнозів. Важливо, щоб верифікація прогнозу здійснювалась не при закінченні прогнозного строку, а при складанні самого прогнозу. В деяких дослідженнях застосовують метод інверсної верифікації, яку можна здійснити шляхом ретроспективного прогнозування. У цьому випадку правильність прогнозної моделі перевіряється на основі складання прогнозу розвитку ринку з використанням інформації за вже пройдений період і порівнянням його зі заздалегідь зарані одержаними чи фактичними даними.

Достовірність прогнозу визначають за допомогою коефіцієнта невідповідності (розбіжності) для  $n$  пар  $A_i$  та  $P_i$  [72, с.154].

$$U = \frac{\sqrt{\sum (P_i - A_i)^2 \div n}}{\sqrt{\sum A_i^2 \div n}}, \quad (8.2)$$

де,  $P_i \dots P_n$  – прогнозні значення,

$A_i \dots A_n$  – дійсні результати

Залежно від того, які результати отримані, можна робити такі висновки:

- коли  $U=0$ , то прогноз ідеальний, тобто має місце абсолютний збіг фактичних та прогнозних значень, тобто  $A_i=P_i$ , при всіх  $i$ ;

- коли  $U=1$ , то дуже поганий прогноз. За такого коефіцієнта мають той же результат, що і за звичайної екстраполяції, тобто в результаті прогнозу отримано ту ж середньоквадратичну помилку, що і при екстраполяції;

- коли  $U>1$  (верхньої межі даний коефіцієнт не має), то прогноз гірший, ніж при екстраполяції незмінності початкових даних.

Таким чином, розрахувавши коефіцієнт невідповідності, можна судити про серйозність помилки прогнозу.

Точність прогнозів залежить від забезпечення наступних умов [72, с.154]:

⇒ надійність та повнота інформації про ринкові процеси та фактори, які визначають їх рівень та розвиток;

⇒ рівень стійкості ринку та економіки в цілому;

⇒ адекватність прогнозної моделі;

⇒ технічна забезпеченість прогнозу.

У процесі прогнозування виділяють прогнози короткотермінові – на 1–1,5 роки, середньо-термінові – на 4–6 і довготермінові – на 10–15 років.

При короткотерміновому прогнозі основний акцент робиться на кількісну і якісну оцінку змін об'єму виробництва, попиту і пропозиції, рівня конкурентоспроможності товару і індексу цін, валютних курсів, співвідношення валют і кредитних умов. Враховуються також і тимчасові, і випадкові фактори.


Середньо-термінове і довготермінове прогнозування ґрунтується на імовірнісних оцінках динаміки зміни цін, на системі прогнозів кон'юнктури ринку, співвідношенні попиту і пропозиції, обмеженнях по захисту навколишнього середовища, міжнародної торгівлі і не враховує тимчасові й випадкові фактори впливу на ринок [74].

Вочевидь, чим коротший період прогнозу, тим легко передбачити і правильно оцінити міру дії на розвиток товарного ринку визначальних його факторів.

### 8.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, некілкісні та кілкісні методи досліджень

Питання прогнозування збуту продукції підприємства набувають особливої гостроти в умовах нестабільного ринку через необхідність оцінки та врахування впливу на збут усього комплексу факторів, що його визначають.

Розглянемо прогнозні дослідження збуту.

	<b>Прогноз збуту (продаж) — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей [52, с.113]</b>
---	---

Можливими цілями проведення прогнозних досліджень збуту є [78, с.41]:

⇒ визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді;

⇒ обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції;

⇒ дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції;

⇒ визначення потенційного попиту на продукцію підприємства.

У процесі прогнозування обсягу збуту необхідно відбирати найбільш істотні фактори, що впливають на сутність явища.

Прогнозування збуту залежить від дії груп факторів [79]:

- **група контрольованих факторів:** канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства, рівень якості продукції, ціна одиниці продукції тощо;

- **група неконтрольованих факторів:** стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, дохідність покупця, конкуренція, стан галузі, ціна на однотипну продукцію підприємств-конкурентів.

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і прилаштування під дію неконтрольованих змінних.



Під час здійснення прогностичних досліджень збуту продукції маркетингологи повинні опиратись на певну інформацію, систематизовану в таблиця 8.1.

Таблиця 8.1

Необхідні дані для прогностичних досліджень збуту продукції [78, с.41-42]

Ціль маркетингових досліджень	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
1	2	3
Визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді	<ul style="list-style-type: none"> <li>– банк даних стосовно обсягів продажів продукції за попередній період;</li> <li>– причини коливання обсягів збуту продукції у минулому;</li> <li>– існуюча система каналів збуту продукції;</li> <li>– перспективи розвитку ринку на період прогнозування;</li> <li>– задоволеність споживачів параметрами продукції;</li> <li>– випереджаючі індикатори: обсяги замовлень товаровиробникам; контракти і замовлення на обладнання; обсяги затверджених капіталовкладень; зміни у вартості торгово-промислових підприємств</li> <li>– цінні індикатори: індекс обсягу промислового виробництва; валовий національний продукт; особисті доходи громадян; обсяги продажу роздрібною торгівлю;</li> <li>– індикатори наслідків: витрати підприємств на нове обладнання; балансова вартість запасів; заборгованість споживачів; індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю</li> </ul>	спеціалісти відділів маркетингу та збуту, споживацькі панелі, торгові панелі, статистичні дані

Продовження таблиці 8.1

1	2	3
Обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції	– основні фактори, які впливають на збут окремого виду продукції; – причинно-наслідковий зв'язок між факторами; – ризики, які супроводжують збут продукції; – ступінь впливу факторів, на які можна вливати (витрати на проведення маркетингових досліджень, рекламні носії, посередники тощо) – ступінь впливу факторів, на які неможливо впливати (рівень інфляції, рівень життя споживачів продукції, нормативні акти).	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту, спеціалізовані періодичні видання
Дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції	– динаміка змін фактора, який досліджується; – причини коливань значень фактора; – характер залежності обсягу збуту від значення фактору.	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту
Визначення потенційного попиту на продукцію підприємства	– профіль споживачів цільового сегменту ринку; – місткість цільового сегменту ринку; – кількість запитів щодо продукції підприємства протягом досліджуваного періоду; – обсяги збуту продукції підприємства протягом досліджуваного періоду.	

Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є [79] :

**а) випереджаючі індикатори (передумови)**

- ⇒ середня тривалість робочого часу 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 роздрібною торгівлі;
- ⇒ індекс оптових цін;

**в) індикатори наслідків**

- ⇒ витрати підприємств на нове обладнання;
- ⇒ балансова вартість запасів;
- ⇒ заборгованість споживачів;
- ⇒ індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції.

За ступенем формалізації методи прогнозування обсягів збуту продукції можна розділити на дві групи [77]:

- 1) інтуїтивні або методи експертних оцінок;
- 2) формалізовані методи (рис.8.3).

**Інтуїтивні методи** дозволяють одержати прогнозу оцінку в майбутньому незалежно від інформаційного забезпечення. Їх застосовують тоді, коли формалізація не потрібна внаслідок простоти або нездійснення внаслідок складності об'єкта, або якщо період попередження прогнозу перевищує період передісторії.

При розробці прогнозу домінують інтуїція, накопичений досвід, творчість і уява. До цієї групи відносяться методи соціологічних досліджень та експертні оцінки [77].



Рис. 8.3. Класифікація методів прогнозування обсягів збуту продукції

Джерело: розроблено за [77], [75, с.86].

Дані методи являють собою сукупність логічних прийомів і методики вибору оптимальних рішень керівником шляхом теоретичного порівняння альтернатив з урахуванням накопиченого досвіду. У більшій частині інтуїтивні (неформальні) методи базуються на досвіді та інтуїції управлінця. Перевагою даної групи методів є їх оперативність та можливість отримання реальних оцінок стану підприємств практикуючими керівниками і топ-менеджерами. Зауважимо, що неформальні методи мають низку недоліків, а саме: вони не гарантують уникнення помилкових рішень, оскільки інтуїція іноді може

підвести особу, яка приймає рішення; носять суто суб'єктивний характер [80, с.78].

Основою **формалізованих методів** є математико-статистичні моделі, які дозволяють у стислому вигляді описати закономірності зміни економічних даних, які спостерігаються у періоді передісторії, підвищують вірогідність, точність прогнозів, дозволяють покращити обробку інформації і результати прогнозу, значно скорочують період його розробки. У складі формалізованих методів прогнозування можна виділити дві групи: методи екстраполяції і методи математичного моделювання.

**Екстраполяція** полягає у вивченні стійких тенденцій минулого і сьогодення економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє.

**Моделювання** – побудова пошукових і нормативних моделей з врахуванням імовірної або бажаної зміни прогнозованого явища на період попередження прогнозу за наявними прямими або непрямыми даними про масштаби і напрямки змін.

На сьогоднішній день існує багато формалізованих методів прогнозування: моделі міжгалузевого балансу виробництва і розподілу продукції; задачі лінійного програмування; моделі сіткового планування і керування; імітаційне моделювання; методи оптимізації і дослідження операцій; статистичні методи прогнозування.

Оскільки прогнозування носить імовірнісний характер, воно в основному здійснюється за допомогою статистичних моделей [77].

Формалізовані методи (математичні) спираються на завчасно задані суворі залежності та правила. Ці методи характеризуються стислістю викладу, чітким фіксуванням на конкретних значеннях досліджених явищ та не допускають їх двозначних тлумачень, базуються на формуванні моделей, які дозволяють знаходити найбільш дієві управлінські рішення.

Формалізовані методи мають цілу низку переваг, а саме:

⇒ знижують суб'єктивність процесу прийняття рішення і збільшують його науковість;

⇒ дають можливість отримати незалежну й об'єктивну оцінку ситуації;

⇒ забезпечують повноту огляду певної сукупності проблем.

Незважаючи на велику кількість переваг формалізованих методів, вони носять суто математичний характер і не мають змогу врахувати накопичений досвід передових спеціалістів та фахівців [80, с.79].

До **некількісних методів прогнозування збуту** належать [75, с.86]:

**Журі керівників вищої ланки:** експертна оцінка майбутні обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.

**Об'єднана оцінка прогнозу збуту** торговельними агентами. Недолік — прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента ( $I_n$ )

$$I_n = \frac{Q_p - Q_n}{Q_n}, \quad (8.3)$$

де  $Q_p$  — досягнутий обсяг продажу минулого року,

$Q_n$  — прогноз продаж на минулий рік.

**Очікування покупців** — опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.

**Метод Дельфі (Дельфійський метод)** — організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.

**Метод створення сценаріїв** майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

**Кількісні методи прогнозування** [75, с.86]:

**Множинна регресія** — пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

**Метод екстраполяції** - перенесення тенденцій моделі збуту на майбутнє.

**Метод стандартного розподілу ймовірностей** (PERT від Program Evaluation And Review). Згідно з цим методом, перш за

все, експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного — О; песимістичного — П; найбільш ймовірного — М.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту ( $Z_n$ ) здійснюється за формулою [78, с.43]

$$Z_n = \frac{O + 4M + П}{6}, \quad (8.4)$$

після чого розраховується стандартне відхилення ( $C_v$ ):

$$C_v = \frac{O - П}{6} \quad (8.5)$$



Прогноз вважається вірним, якщо різниця між прогнозним значенням і фактичним рівнем не перевищує 5%.

Відповідно до загальної теорії статистики найбільш вірогідне значення збутового прогнозу (із ймовірністю 95%) знаходиться в межах  $\pm 2C_v$ .

**Прогнозування збуту на базі минулого періоду** здійснюється за формулою [78, с.44]:

$$Z_n = Z_t \frac{Z_t}{Z_{t-1}}, \quad (8.6)$$

де  $Z_t$  — обсяги збуту поточного року;

$Z_{t-1}$  — обсяги збуту минулого року.

**Кореляційний аналіз** — визначення статистичне значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.

**Прогнозування на основі частки ринку.** Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються, виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства.

**Аналіз кінцевого використання.** Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.

**Аналіз часових рядів (рядів динаміки).** Прогноз збуту встановлюється, виходячи з чотирьох видів коливань:

- ⇒ циклічних - тривалість більше року;
- ⇒ безсистемних - разові події;
- ⇒ періодичних - сезонних;
- ⇒ тренди - підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.



Варто також зазначити, що вивчати та прогнозувати кон'юнктуру доцільно на основі аналізу всього комплексу змін. Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації.

Чим більше показників при цьому залучається, тим правильніше і точніше можна визначити сформовану на певний момент кон'юнктуру ситуацію та перспективу її подальших змін і розвитку.

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Розкрийте сутність поняття «товарний ринок». Що є головною ознакою товарного ринку ?

2. Наведіть види ринків, які входять до складу товарного ринку. Прокоментуйте відповідь.

3. Охарактеризуйте види товарного ринку за критеріями «за рівнем обмеження конкуренції». Наведіть формулу визначення ступеня монополізації ринку.

4. Що представляє собою прогноз як економічна категорія? Яка його основна мета та завдання ?

5. Розкрийте сутність прогнозу товарного ринку.

6. Які вимоги висувають до складання прогнозу товарного ринку? Прокоментуйте їх.

7. Охарактеризуйте етапи розробки прогнозу товарного ринку.

8. Які існують прийоми та методи прогнозування розвитку товарного ринку ? Яким чином визначають достовірність прогнозу ?

9. Чим принципово прогноз товарного ринку відрізняється від прогнозу збуту ?



10. Назвіть фактори, що впливають на прогнозування збуту.

11. Які дані та показники використовують під час прогнозування збуту продукції ?

12. Чи є принципова різниця між методами прогнозування ринку та методами прогнозування обсягів збуту ? Обґрунтуйте відповідь.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика : навч.посіб. для самост.вивчення. Харків. ХДУХТ. 2015. 213 с.

Нечасв В.П. Промисловий маркетинг : навч.-метод.посіб.для самост.вивчення. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ. 2016. 185 с.

Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учбової літератури. 2009. 365с.

Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії. 2011. 447 с.

Маркетинг: навч.посіб. / І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін.. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків : ТОВ Тім.Пабліш.Груп.». 2016. 412с.

Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.

#### **Додаткова:**

Рабочая книга по прогнозированию / Редкол.: И. В. Бестужев-Лада (отв. ред.). Москва : Мысль, 1982. 430 с.

Ларка Л.С., Ларка А.В. Маркетингові дослідження: консп.лекцій. Харків. НТУ «ХПІ». 2012. 88 с.

Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособ. Санкт Петербург: ДНК, 2003. 352 с.

Кузяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: Конспект лекцій – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013. 200 с.

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

### **Наукова:**

Коляда А.Л. Аналітичний інструментарій дослідження бізнес-процесів м'ясопереробних підприємств/Теоретико-методичні засади дослідження бізнес-процесів у підприємстві: монографія. Одеса: ППЦ «Белка». 2019. 169 с.

Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І./ - Одеса : Атлант, 2010. 266 с.

Пуріга І.П. Маркетингова орієнтація управління збутом аграрних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Пуріга Ірина Петрівна. Одеса., 2017. 204 с.

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

## ТЕМА 9

### КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА


#### 9.1. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи

Одним із наслідків четвертої технологічної революції та структурних перетворень в глобальній економіці є загострення конкуренції серед підприємств.

Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками [81, с.56].

На думку визначних науковців Макконнела К. Р. та Брю С. Л. [82], під терміном «конкуренція» необхідно розуміти сукупність на ринку великої кількості споживачів та суб'єктів господарювання входження або вихід яких є необмеженим та неконтрольованим.

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» [83] конкуренція трактується наступним чином:


	<b>Економічна конкуренція (конкуренція) - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [83]</b>
---	---

У економічних джерелах спостерігається множинність підходів до розуміння сутності поняття «конкуренція», що обумовлено його динамічним характером. Можна виокремити три загальноновизнані підходи до розуміння сутності поняття «конкуренція» [1, с.241]:

- ⇒ ідентифікація конкуренції у якості змагань на ринку;
- ⇒ конкуренція як елемент ринкового механізму досягнення рівноваги попиту і пропозиції на ринку,
- ⇒ конкуренція як критерій визначення типу галузевого ринку.

Таким чином, конкуренція може виступати у якості явища, яке є передумовою розвитку ринку / суб'єкта господарювання та досягнення прогресу й має прояв у різних процесах, що відбуваються на ринку під впливом взаємозалежних та взаємопов'язаних подій ринкової економіки, або у якості результату – поведінки суб'єктів ринку [1, с.242].

З точки зору маркетингу

	<p><b>Конкуренція в сфері маркетингу – це процес суперництва між суб'єктами ринку (юридичними та фізичними особами), які здійснюють підприємницьку діяльність та зацікавлені у досягненні конкретних цілей [1, с.241].</b></p>
---	--



На думку класика теорії маркетингу та теорії конкуренції Портера М., зміст терміну «конкуренція» полягає у боротьбі між п'ятьма силами (рис.9.1):

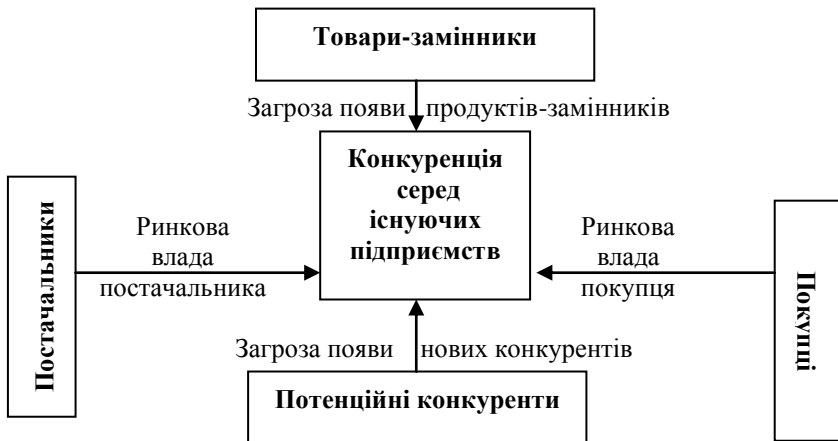


Рис. 9.1. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера [84]

**1. Потенційні конкуренти** (можливість появи нових конкурентів). Потенційні конкуренти, що приходять з інших галузей, звичайно мають значні ресурси, добре підготовлені виробничі потужності і бажання закріпитися на даному ринку. Проникненню на ринок нових фірм можуть перешкоджати такі чинники[84]:

⇒ економія на масштабах виробництва. Нова фірма повинна буде виробляти відразу великий обсяг продукції, що дорого і найчастіше ризиковано. Такі дії можуть призвести до надвиробництва в галузі і явити собою загрозу для інших фірм. Останні будуть змушені, захищаючи свої позиції, знижувати ціни, збільшувати витрати на рекламу і використовувати інші засоби реакції на нового суперника,

⇒ неможливість доступу до технології і ноу-хау. Кожна галузь характеризується певним технічним рівнем виробів, що випускаються, який не завжди доступний новій фірмі через відсутність ліцензії на ключові технології, кваліфікованих кадрів і відповідного устаткування,

⇒ прихильність споживачів до певних марок. Споживачі часто не схильні купувати продукцію нової (невідомої) фірми. Тому новачок має витратити великі суми на рекламу, просування своїх товарів, запропонувати товари кращої якості, значні знижки і більш високий рівень обслуговування, щоб перебороти споживчі упередження і створити свою клієнтуру. Подібні дії призводять до зменшення прибутку і підвищення рівня ризику для фірм-початківців,

⇒ необхідний розмір капіталовкладень. Для початку будь-якого бізнесу потрібні кошти. Чим більше коштів необхідно вкласти, щоб ефективно функціонувати на ринку, тим, відповідно, буде вужче коло фірм, що мають такі можливості,

⇒ нерівність у витратах, що не залежать від розмірів підприємства. Нова фірма не завжди може мати такий же низький рівень витрат, як у фірм, тривалий час діючих на ринку. Перевага останніх досягається за рахунок більш дешевої сировини, володіння патентами, вигод від ефекту кривої досвіду, зручного розташування та ін.,

⇒ доступ до каналів збуту. Фірмам-новачкам, що випускають споживчу продукцію, треба або створювати свою

роздрібну мережу, або переконувати існуючих роздрібних продавців брати на реалізацію нову продукцію, або купувати доступ до збутових каналів. У будь-якому випадку, подібні дії необхідні і будуть пов'язані з певними витратами.

Крім описаних бар'єрів, фірма-новачок повинна враховувати також реакцію компаній, що вже діють на ринку, на прихід нового суперника. А ця реакція може мати широкий спектр, від пасивного до лютого захисту своїх позицій за допомогою зниження цін, збільшення витрат на рекламу, модернізації продукції та інших засобів;

**2. Товари-субститути (замінники).** Вплив на конкуренцію в галузі товарів-замінників буває високий, якщо: ціна замінника приваблива; витрати споживачів на переключення на новий товар низькі; споживачі думають, що замінники за своєю якістю рівноцінні чи перевершують вихідний товар;

**3. Конкуренція між виробниками в межах галузі;**

**4. Постачальники, партнери (можливість зміни умов співпраці).** Постачальники можуть становити вагому конкурентну силу, оскільки вони можуть підвищити ціну на продукцію, що поставляється, здійснити постачання неякісної продукції, несвоєчасно чи некомплектно, або взагалі відмовити фірмі-виробнику в постачанні відповідної сировини, матеріалів, комплектуючих та ін. В остаточному підсумку постачальники можуть «серйозно» впливати на втрату конкурентних позицій фірмами-споживачами [84];

**5. Покупці** - можливість суттєво впливати на ринкові процеси, шляхом встановлення відповідних вимог [85].



Модель п'яти сил конкуренції М. Портера дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні. Як б не були в сукупності сили, мета - знайти і зайняти позицію в галузі, де компанія буде найкраще захищена від впливу цих сил, чи зможе зі свого боку впливати на них [85].

Конкуренція може виступати однією з властивостей ринку, де залежно від ступеня досконалості конкуренції виділяють різні типи ринків [1, с.242]: монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція».

Конкуренти здатні дуже сильно впливати на діяльність підприємства, тому на рівні підприємства в сфері маркетингу виділяють наступні види, способи і методи конкуренції (рис.9.2).



Рис.9.2. Класифікація видів, способів та методів конкуренції в сфері маркетингу

Джерело: розроблено за [86], [81, с.56]

**Конкуренція між продавцями (виробниками)** – кожен із продавців намагається продати свій товар дорожче, але перемагає той, хто продає дешевше.

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

**Конкуренція між продавцями та покупцями** — перемагають ті, що можуть вистояти в конкурентній боротьбі, нав'язати свої умови купівлі-продажу [81, с.56].

**Функціональна конкуренція** — виникає, оскільки будь-яку потребу можна задовольнити по-різному. Отже, товари, за допомогою яких можливо задоволення, виступають конкурентами. Наприклад — легковий автомобіль і велосипед задовольняють єдину потреба у пересуванні.

**Видова конкуренція** — це результат того, що є товари, які обслуговують одну і ту саму потребу, але різняться між собою за якихось істотним характеристикам. Наприклад: легкові автомобілі одного класу із різними по потужності двигунами.

**Предметна конкуренція** — виникає тому, що виробники створюють практично однакові товари, що розрізняються лише якістю, а нерідко однакові і за якістю. Наприклад: телевізори різних марок.

**Нецінова конкуренція** — це конкуренція на основі якості. НТП створює широкі можливості для нецінової конкуренції.

**Цінова конкуренція** — це конкуренція за допомогою ціни, в умовах, коли підприємство завойовує додаткові ринки або утримує старі за рахунок зниження цін на свою продукцію з метою знищення конкурента.

Характерною ознакою цінової конкуренції є цінова війна, під якою розуміється конкуренція між двома і більше фірмами однієї галузі, які прагнуть підвищити свою ринкову частку шляхом зниження цін на власну продукцію.

Такий варіант цінової війни може розглядатися як демпінговий (продаж товарів на ринку за штучно заниженими цінами) [86].

Мета демпінгу — витіснити конкурентів і завоювати ринки збуту, що може кваліфікуватися як недобросовісна конкуренція. У ряді випадків до демпінгу фірми вдаються з метою отримання готівкових грошових коштів, наприклад для розплати, за договірними зобов'язаннями. Разом з тим цінова конкуренція поступово перетворюється на анахронізм, оскільки може мати місце на олігополістичному ринку. Цінові війни стають рідкістю, поступаючись місцем нецінової конкуренції. І тільки у ряді випадків ціни залишаються зняряддям забезпечення



конкурентоспроможності товару, оскільки факт зниження цін, як правило, знаходить відображення в рекламі.

**Методи конкуренції [86]:**

⇒ **законні** - підвищення якості, маніпулювання ціною, реклама, сервіс;

⇒ **незаконні** - промислове шпигунство, переманювання фахівців, які володіють виробничими секретами, обман споживачів, підробка продукції конкурентів.

**9.2. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій**

Проводячи аналіз ситуації на ринку, можливо спиратися на різні типи ринків [81, с.58].

Розглянемо особливості типів ринків (рис.9.3).

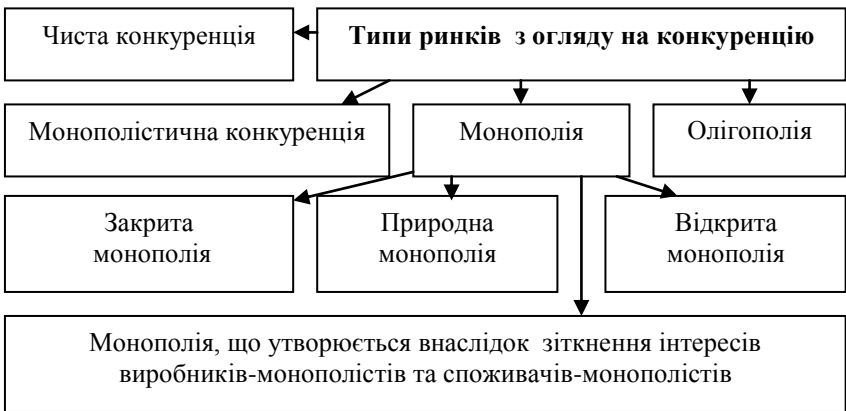


Рис. 9.3. Типи ринків та види монополії

Джерело: розроблено за [81, с.58-60]

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

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

**Олігополія** – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Частка продукції, яку випускає одне підприємство в загальному обсязі продукції на ринку, відносно значна. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри кожного з конкурентів відчуються іншими фірмами. Підприємства пропонують дуже різноманітну за ступенем зіставлення продукцію: однорідну (стандартну) та неоднорідну (диференційовану). Присутнє ускладнене входження на ринок і вихід з нього.

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

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

Монополістичний характер конкуренції проявляється в тому, що виробництво диференційованих товарів дозволяє кожній фірмі контролювати ціни на свою продукцію. Диференціація товару потребує значних фінансових коштів, що

створює бар'єри для вступу в галузь нових фірм. Монополістична конкуренція має, в основному, неціновий характер.

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

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

Існують наступні різновиди монополії:


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

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

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

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

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру конкурентної ситуації.

	<b>Конкурентна ситуація – це дії суб'єктів конкурентної боротьби із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [81, с.58]</b>
---	---

Порівняльна характеристика різних видів конкурентної ситуації наведена в таблиці 9.1. Порівняння зроблено за чотирма параметрами, але їх може бути більше.

Таблиця 9.1

Порівняльна характеристика конкурентних ситуацій [81, с.60]

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

### 9.3. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку

На сьогоднішній день ринок у цілому та суб'єкти господарювання зокрема функціонують в умовах конкурентного середовища, що представлено сукупністю явищ та процесів, які здійснюють вплив на розвиток конкуренції у конкретному секторі економіки.

Конкурентне середовище складається із сукупності чинників та процесів, що спрямовані на гармонізацію інтересів всіх суб'єктів ринкових відносин. Сила впливу конкретної складової конкурентного середовища, а також напрям, суттєво впливають на характер конкуренції на конкретному сегменті ринку, а також взаємовідносини між суб'єктами [1, с.242].



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

Щоб визначити, що є конкурентним середовищем підприємства і які чинники його формують, розглянемо підходи до трактування конкурентного середовища, які умовно можна об'єднати в декілька груп [87]:

- ⇒ середній ступінь привабливості ринку для діючих підприємств з позицій протистояння конкурентному тиску,
- ⇒ суб'єкти конкурентної боротьби та їхні дії,
- ⇒ результат взаємодії суб'єктів і чинників ринку, що визначають рівень економічного суперництва.



**Конкурентне середовище підприємства – це сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг) [87].**

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

Конкурентне середовище класифікується за різними ознаками (рис.9.4):



Рис. 9.4. Класифікація видів конкурентного середовища

Джерело: розроблено за [81, с.63]

⇒ за об'єктами купівлі зокрема, вирізняють:

- **конкурентне середовище товарів** - це середовище засобів виробництва, предметів споживання: товарів тривалого та короткочасного використання;

- **конкурентне середовище послуг** - середовище представників громадського харчування; охорони здоров'я; освіти тощо;

- **конкурентне середовище інформації** - середовище взаємодії академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям;

⇒ *за територіальною ознакою розглядають такі види:*

- **світове конкурентне середовище** (охоплює всіх виробників конкретної продукції);

- **міжнародне конкурентне середовище** (включає виробників декількох країн);

- **національне конкурентне середовище** (охоплює вітчизняних виробників продукції);

- **міжрегіональне конкурентне середовище** (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів);

- **регіональне конкурентне середовище;**

- **міжрайонне конкурентне середовище** (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів);

- **районне конкурентне середовище;**

- **місцеве (локальне) конкурентне середовище** (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретному обумовленому місці);

- **конкурентне середовище підприємства** [81, с.63].

Стан конкурентного середовища залежить від факторів, які на нього впливають.

Традиційно, в наукових працях виділяють наступні **групи факторів впливу**: зовнішні; внутрішні; посилюючі; послаблюючі; прямого впливу; опосередкованого впливу [1, с.244].

Перелік всіх факторів у межах виділених груп представлено в таблиця 9.2.

Таблиця 9.2

## Фактори конкурентного середовища ринку

Група факторів	Перелік факторів
Фактори прямого впливу	⇒ країна розташування (законодавство, національні конкуренти, товари-замінники); ⇒ міжнародний ринок (інструментарій наддержавного регулювання конкурентних відносин, іноземні конкуренти, інтеграція); ⇒ розвиток людського капіталу
Фактори опосередкованого впливу	⇒ економічні свободи; розподіл праці; ⇒ форми та стадії розвитку ринку; ⇒ концентрація та централізація виробництва; ⇒ прагнення до монополії; ⇒ стан товарообміну та грошових ринків; ⇒ процеси злиття та поглинання; ⇒ диференціація товарів та послуг
Послаблюючі фактори	⇒ скорочення кількості підприємств галузі; ⇒ низька забезпеченість населення торговельною площею; ⇒ несприятлива податкова політика; ⇒ строки окупності капітальних вкладень
Посилюючі фактори	⇒ роздержавлення; приватизація; ⇒ утворення нових організаційних структур; ⇒ диференціація товарів і послуг; ⇒ диверсифікація; галузеві бар'єри; ⇒ скорочення життєвих циклів товарів під впливом науково-технічного прогресу; ⇒ лібералізація інвестиційної політики.
Технологічні фактори	⇒ розвиток комп'ютерної та телекомунікаційної техніки ⇒ зміни у продуктах та процесах їх виробництва
Соціально-культурні фактори	⇒ потреби участі працівників в управлінні ⇒ соціальні запити ⇒ гуманізація робочих місць
Зовнішні фактори	⇒ членство країни в міжнародних організаціях та об'єднаннях; ⇒ домовленості та угоди між країнами; ⇒ налагоджена світова система транспортування та комунікацій; ⇒ глобалізація.



Продовження таблиці 9.1

Група факторів	Перелік факторів
<p>Фактори макросередовища (по відношенню до підприємства)</p>	<p>⇒ політичні (законодавча база: податкова, кредитна політики, ліцензування та стандартизація, ступінь державного контролю та втручання в економіку);</p> <p>⇒ економічні (тенденції розвитку ринку, насиченість ринків, цінова політика, рівень безробіття, інфляції, адміністративні бар'єри);</p> <p>⇒ технологічні (розвиток комп'ютерної техніки, удосконалення технологій виробництва та комунікаційних процесів);</p> <p>⇒ соціально-культурні.</p>
<p>Фактори мікросередовища (безпосередній вплив на підприємство)</p>	<p>⇒ вдале місце розташування;</p> <p>⇒ клієнтська база; постачальники та партнери;</p> <p>⇒ інноваційні технології виробництва та обслуговування;</p> <p>⇒ прогресивні методи продажу;</p> <p>⇒ потреби персоналу та їх вимоги до організації дозвілля, організації праці, гуманізації робочих місць, підвищення кваліфікації;</p> <p>⇒ трудова дисципліна;</p> <p>⇒ можливість застосування різних форм організації бізнесу;</p> <p>⇒ рівень внутрішньої конкурентоспроможності.</p>
<p>Фактори, контрольовані керівництвом підприємства</p>	<p>⇒ сфера та мета діяльності промислового підприємства;</p> <p>⇒ роль маркетингу та інших корпоративних функцій;</p> <p>⇒ корпоративна культура.</p>
<p>Фактори, контрольовані службою маркетингу</p>	<p>⇒ вибір цільових ринків;</p> <p>⇒ ідентифікація цілей маркетингу;</p> <p>⇒ організація маркетингової діяльності;</p> <p>⇒ структура управління маркетинговою діяльністю</p>
<p>Неконтрольовані фактори</p>	<p>⇒ споживачі; державні органи влади;</p> <p>⇒ конкуренція;</p> <p>⇒ економіка країни;</p> <p>⇒ технологічні новації;</p> <p>⇒ незалежні засоби масової інформації (ЗМІ)</p>

Джерело: доопрацьовано [1 ,с.245], [87]

Підприємство повинно знати і враховувати вплив наступних факторів, що у будь-якій галузі істотно впливають на інтенсивність конкуренції [84]:

⇒ конкуренція підсилюється зі збільшенням кількості фірм, що суперничають, у міру того як вирівнюються їхні розміри й обсяги виробництва,

⇒ конкуренція сильна, коли попит на продукцію зростає повільно,

⇒ конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі спонукають фірми на зниження цін,

⇒ конкуренція підсилюється, коли витрати покупців при переході зі споживання однієї марки на споживання іншої не великі,

⇒ конкуренція підсилюється, коли одна чи кілька компаній не задоволені своєю часткою ринку і намагаються її збільшити за рахунок частки конкурентів,

⇒ конкуренція підсилюється пропорційно зростанню прибутку від успішних стратегічних рішень,

⇒ конкуренція стає інтенсивною, коли витрати на те, щоб залишити ринок вищі, ніж на те, щоб залишитися на ньому і взяти участь у конкурентній боротьбі,

⇒ хід конкуренції тим менше передбачуваний, чим більше розрізняються пріоритети фірм, стратегії, ресурси, особисті якості їхніх керівників і країни, де вони зареєстровані,

⇒ конкуренція підсилюється, коли великі компанії, що діють в інших галузях, здобувають яку-небудь фірму, що розоряється, у даній галузі і приступають до здійснення рішучих і добре фінансованих заходів щодо перетворення купленої ними фірми в лідера ринку.

Ключовими **принципами розвитку конкурентного середовища** є [88]:

⇒ **єдність** - вимоги до функціонування промислових підприємств на ринку повинні бути однаковими на всій території;

⇒ **свобода** - забезпечення рівних прав всім промисловим підприємствам діяльності, а також недоторканість права власності;

⇒ **добросовісна конкуренція** - регулювання державою питання забезпечення та підтримки ефективного й справедливого конкурентного середовища;

⇒ **захист** - наявність ефективного нормативно-правового забезпечення попередження, обмеження та припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції.

#### **9.4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища**

В економічних джерелах наводяться різні підходи до процесу дослідження конкурентного середовища. Зупинімося на одному з них (рис.9.5).

**Перший етап – ідентифікація конкурентів.** Реалізація процедури ґрунтується на двох підходах[89]:

1. Перший – пов’язаний з оцінкою потреб, які задовольняють на ринку основні конкуренти. **Виділяють наступні групи конкурентів:**

1) підприємства, які вже пропонують аналогічний вид продукту на ринку (діючі конкуренти);

2) підприємства, які продають аналогічний товар на інших ринках та можуть почати діяльність на цільовому ринку (потенційні конкуренти);

3) підприємства, які вироблять товари-замінники, що здатні витіснити фокальний продукт з ринку.

2. Другий – пов’язаний з оцінкою маркетингової стратегії, яку застосовують конкуренти. **Виділяють наступні групи конкурентів:**

1) організації, що застосовують стратегію експансії на ринку (кількісного зростання частки ринку);

2) організації, що застосовують стратегію інтенсифікації маркетингових зусиль (якісне вдосконалення господарської діяльності).

Як правило, конкуренти застосовують один якийсь підхід. Проте крупні компанії можуть собі дозволити мобільність в стратегічних орієнтаціях. Це ті форми, які схильні до ринкової експансії, а також постачальники матеріалів, сировини, устаткування.



Рис. 9.5. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища [89].

Для кожного ринку товару і послуг повинні бути ідентифіковані пріоритетні конкуренти, яких буває три типи [90]: лідер, претендент, послідовник.

**Ринковий лідер** – це організація з найбільшою ринковою часткою. Вони, зазвичай, є також лідерами з інноваційної та цінової політики, використання новітніх форм продажу. По-перше, вона прагне розширити ринок або шляхом залучення нових покупців, або шляхом знаходження нових сфер застосування свого продукту, або шляхом збільшення частоти

застосування продукту. По-друге, прагне постійно оберігати свій бізнес від посягань конкурентів, для чого використовується оборонна стратегія. По-третє, намагається збільшити свою ринкову частку, хоча це автоматично не призводить до збільшення прибутку, оскільки ціна такого збільшення може бути дуже високою.

**Ринковий претендент** – це організація в галузі, яка бореться за вхід до числа лідерів. Для того, щоб боротися, організація повинна володіти певними перевагами над ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт за нижчою ціною і так далі). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати своїх цілей, використовуючи різні агресивні стратегії.

**Ринковий послідовник** – організація в галузі, яка проводить політику слідування за галузевими лідерами і вважає за краще зберігати свою ринкову частку, не ухвалюючи ризикованих рішень. Проте це не говорить, що ринковий послідовник повинен проводити пасивну стратегію. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів.

За наслідками виявлення конкурентів стає очевидним, що конкурентів (конкурентних сил) може бути багато і для різних ситуацій одні матимуть важливіше значення, ніж інші. Звідси актуальна проблема їх ранжирування (розміщення в порядку важливості).

Виявити і правильно ідентифікувати всіх своїх конкурентів та ранжувати за ступенем впливу – це першорядне завдання менеджменту. Для ідентифікації конкурентів і одночасного їх ранжирування в спрощеному варіанті можна використовувати матрицю «зацікавленість – вплив» (рис. 9.6).

Зацікавленість	Висока	Агресивні конкуренти	Конкуренти
	Низька	Можливі конкуренти	Не конкуренти
		Висока	Низька

Рис. 9.6. Матриця « Зацікавленість-вплив » [90]

Після того, як виявлено та розміщено конкурентів за ступенем їх важливості, актуальною стає проблема визначення напрямів подальшої з ними роботи. Для цього доцільно використовувати матрицю «Зацікавленість – Вплив», правда, в дещо іншому форматі (рис. 9.7).

Зацікавленість	Висока	Розробити конкурентний план дій	Моніторинг
	Низька	Максимум уваги	Періодична оцінка
		Висока	Низька

Рис. 9.7. Модифікована матриця « Зацікавленість-вплив » [90].

**Другий етап – моніторинг діяльності конкурентів.** Дослідження конкурентів проводять з метою отримання інформації для забезпечення переваги на ринку, а також дозволяє знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами. Для цього аналізують їх сильні і слабкі сторони, вивчають займану ними частку ринку й реакція споживачів на їх маркетингові засоби, заходи (зміна цін, реклама, нові освітні послуги). Водночас визначають матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, аналізують організацію управління діяльністю [5, с.54].

Моніторингу, тобто постійному стеженню за станом і діями конкурентів, підлягають конкуренти, для яких є висока зацікавленість, але низька можливість впливу. Такі показники конкурентів як ціна, частка ринку, маркетингові рішення, рекламні заходи, призначення і переміщення ключових осіб і т.п. повинні знаходитися під пильною увагою служб конкурентної розвідки або служб бізнес-моніторингу. Для решти конкурентів можна обмежитися періодичними оцінками їх діяльності[89]..

Основним завданням моніторингу і конкурентної розвідки конкурентного середовища є своєчасне виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійке конкурентне положення компаній, в цілях

розробки і реалізації заходів з використання можливостей, що відкриваються, або попередженню погроз, що насуваються.



Результати моніторингу конкурентного середовища дозволяють отримувати: оперативне і постійне інформування про стан конкуренції; визначення конкурентного потенціалу ринку; порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств; прогнозування, виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкуренції на ринку; накопичення ретроспективної інформації про характер розвитку конкурентних взаємин.

**Третій етап – виявлення сильних і слабких сторін конкурентів** [89]. Для реалізації цього етапу використовують декілька методів.

Першим і найбільш поширеним є SWOT-аналіз.

За наслідками вивчення діяльності і виявлення сильних і слабких сторін конкурентів визначаються позиції підприємства по відношенню до конкурентів [91]:

⇒ **лідуюче положення підприємства** щодо конкурентів. В цьому випадку підприємство сміливо виходить на вибрані цільові сегменти і впевнено в своїй позиції;

⇒ **положення, що швидко змінюється**. Це коли у підприємства достатньо фінансових ресурсів, проте за окремими показниками воно поступається конкурентові. У найближчій перспективі воно не претендує на лідерство, але успіхів добиватиметься поступово на вибраних цільових сегментах;

⇒ **слабке положення підприємства**. Це коли у підприємства відсутні фінансові ресурси для конкурентної боротьби. Тоді може бути рекомендацією відмовитися від вибраних цільових сегментів і провести пошук інших ринків з менш високими вимогами.

Другим підходом, який використовується при виявленні сильних і слабких сторін конкурентів є аналіз закріплення, який базується на аналізі уподобань споживачів про продукцію компанії та конкурентів. На основі аналізу закріплення проводиться внутрішній аналіз, націлений на виявлення невідповідності уявлень в компанії про зовнішню дійсність, що склалися, з тим, щоб змусити персонал усередині організації зрозуміти і прийняти необхідність змін [90].

**Четвертий етап – визначення позицій конкурентів на ринку** [89]. Вивчення позицій і можливостей фірм-конкурентів припускає пошук відповідей на чотири основні групи питань, навколо яких будується структура системи стеження за конкуренцією:

- ⇒ які основні цілі конкурента;
- ⇒ які поточні стратегії досягнення цих цілей;
- ⇒ які засоби мають в своєму розпорядженні конкуренти, щоб реалізувати свої стратегії;
- ⇒ які їх вірогідні майбутні стратегії.

Відповіді на перші три групи питань повинні забезпечити початкові дані для передбачення майбутніх стратегій. Аналіз сукупності відомостей по вказаних чотирьох областях дає достатньо повну картину дій конкурентів.

За результатами оцінки цілей і стратегій кожного з конкурента, підприємства ранжують по ключових факторах успіху (КФУ), під якими маються на увазі найбільш істотні характеристики ринку, фірми, конкурентів. Позиції конкурентів і фірми ранжують за кожним з чинників і зводять в таблиця 9.3.

Таблиця 9.3

Ключові фактори успіху підприємств-конкурентів [90]

Ключові фактори успіху	Показники			
Продукція	X4	X3	X1	X2
Технологія	X3	X4	X2	X1
Фінансові можливості	X3	X4	X1	X2
Система збуту	X4	X3	X2	X1
Імідж	X4	X2	X1	X3

Залежно від структури галузі ключовий чинник успіху може бути визначений і як зниження змінних витрат. Коли чинником конкуренції є репутація, відповідним ключовим чинником успіху можуть бути високий контроль якості продукції і обслуговування.

**Методики дослідження конкурентного положення підприємства** прийнято ділити на три групи [89].

**Перша група – параметричні** (в основному на основі первинної інформації, коли вибираються параметри порівняння конкурентів і з'ясовуються думки споживачів, продавців, постачальників щодо цих параметрів, потім інформація зводиться



в зручну форму – матрицю або таблицю). Перевагою цих методик є швидкість і відносна дешевизна, але в той же час є небезпека суб'єктивності і неточності думок. Досить складно прослідкувати силу або слабкість конкурента, тим більше, неможливо будувати прогнози його розвитку.

**Друга група – рейтингові оцінки** (тут використовуються відомості, отримані шляхом інтерв'ювання менеджерів і звітна фінансова звітність конкурентів, потім будується чітка математична модель, на основі якої всі дані по конкурентах зводяться в коефіцієнтні показники). На основі показників шукється рейтинг підприємств. Очевидною перевагою цих методик є достатня точність і можливість виявлення точного положення власного підприємства в галузі.

**Третя група пов'язана з детальнішим дослідженням галузі – поглиблений аналіз конкурентів і складання прогнозів розвитку галузі.** Тут необхідна інформація, що розкриває внутрішні механізми роботи конкурента. До такої інформації можуть відноситися дані про об'єми виробництва продукції з розбиттям на окремі номенклатурні позиції, деталізовані дані по експорту і відвантаженню, плани виробництва і так далі. На основі цих даних можна побудувати модель поведінки конкурента, його майбутній стан. Ці методики дозволяють отримати величезну перевагу перед конкурентами і, можливо, виграти конкурентну боротьбу, при грамотному їх використанні.

Вивчення позицій і можливостей фірм-конкурентів в цілому припускає вивчення основних цілей конкурентів, виявлення справжніх і майбутніх стратегій конкурентів, а також способів їх реалізації.

**П'ятий етап – пошук стратегічних конкурентних переваг.** Для досягнення і утримання конкурентного переваг, недостатньо мати високу операційну ефективність, потрібна продумана стратегія розвитку своїх відмітних якостей і унікальної компетенції. Всьому цьому сприяє виділення сегментів основної діяльності та позиціонування на них.

Для вирішення першого завдання (вибір сегменту) зручно використовувати типові чинники сегментації (демографічні, географічні, поведінкові, економічні, соціальні, психологічні, професійні, культурологічні, світоглядні, інші), а для другого –

матрицю позиціонування. Побудова матриці позиціонування дозволяє чітко визначити зміст пропозиції і репутацію компанії, а також зрозуміти його перевагу над конкурентами.

Для пошуку методів і прийомів конкурентної боротьби застосовується **аналіз стратегій конкурентної боротьби** – технологія бенчмаркінгу. Ця технологія зводить в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів.

Цей метод застосовується для:

1) оцінки і порівняння «кращих» конкурентів по відношенню до ключових чинників успіху у цільовій галузі, а також за межами галузі (перенесення досвіду інших галузей);

2) визначення як «кращі» конкуренти досягають своїх показників;

3) використання цих даних як основи визначення цілей, стратегій компанії і методів впровадження. Це метод планування не від досягнутого, а за показниками конкурентів.

**Шостий етап – розробка стратегій і прийомів конкурентної боротьби.** Для вибору стратегії дії на конкретних сегментах можна використовувати матрицю «потенціал – конкурентна сила» (рис. 9.8), де потенціал сегменту – це прибуток, грошовий потік, ємкість ринку і так далі, а конкурентна сила (конкурентоспроможність) – це переваги по ключових чинниках успіху.

Потенціал сфери (суб'єкту)	Великий	Утримувати (посилювати) лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Підвищувати конкурентну силу
	Середній	Утримувати лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Нічого не робити
	Малий	При потребі можна діяти	Поступово скорочувти зусилля	Нічого не робити
		Більша	Середня	Мала
		Конкурентна сила		

Рис. 9.8. Матриця «Потенціал-Конкурента сила» [90]

## Контрольні запитання до теми:

1. Розкрийте сутність поняття «конкуренція» з позицій законодавства, економічної теорії, маркетингу, М. Портера. Чи є принципи відмінності ?

2. Наведіть види конкуренції за різними ознаками . Прокоментуйте відповідь.

3. Охарактеризуйте типи ринків та види монополій.

4. Що представляє собою конкурентна ситуація ? Здійсніть порівняння конкурентних ситуацій для підприємства.

5. Розкрийте сутність конкурентного середовища. Які існують види конкурентного середовища ? Поміркуйте, чи може конкурентне середовище бути монополістичним або олігополістичним.

6. Охарактеризуйте групи факторів, що впливають на конкурентне середовище.

7. Розкрийте принципи розвитку конкурентного середовища.

8. Назвіть етапи дослідження конкурентного середовища.

9. Охарактеризуйте методи, які використовуються на кожному з етапів дослідження конкурентного середовища.

10. Які групи конкурентів виділяють в залежності від оцінки потреб, які задовольняють ринок та залежно від маркетингових стратегій.

11. Що отримують дослідники за результатами дослідження конкурентного середовища ? Для чого вони це отримують ?

## Рекомендована навчально-методична література:

### Основна:

Про захист економічної конкуренції: Закон від 11.01.2001 р. № № 2210-III// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

Портер, М. Конкуренция. пер. с англ. – Санкт Петербург : Вильямс, 2000. 608 с.

Макконелл, К. Р., . Брю, С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Москва : ИНФРА-М, 2003. 972 с.

Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене - К.: КондорВидавництво, 2012. 336 с.

Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. – Київ : Кондор, 2009. 394 с.

Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

#### **Додаткова:**

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

Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2006. 816 с.

Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. 643 с.

Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. 288 с.

#### **Наукова:**

Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.

Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття: монографія / [В. Д. Лагутін та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В. Д. Лагутіна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 319 с.

## ТЕМА 10

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

#### 10.1. Маркетингова сутність понять «споживач» та «поведінка споживача»

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень.

Яке місце займає споживач у маркетинговій діяльності ?  
Відповідь на поставлене питання наочно представлена на рис.10.1.

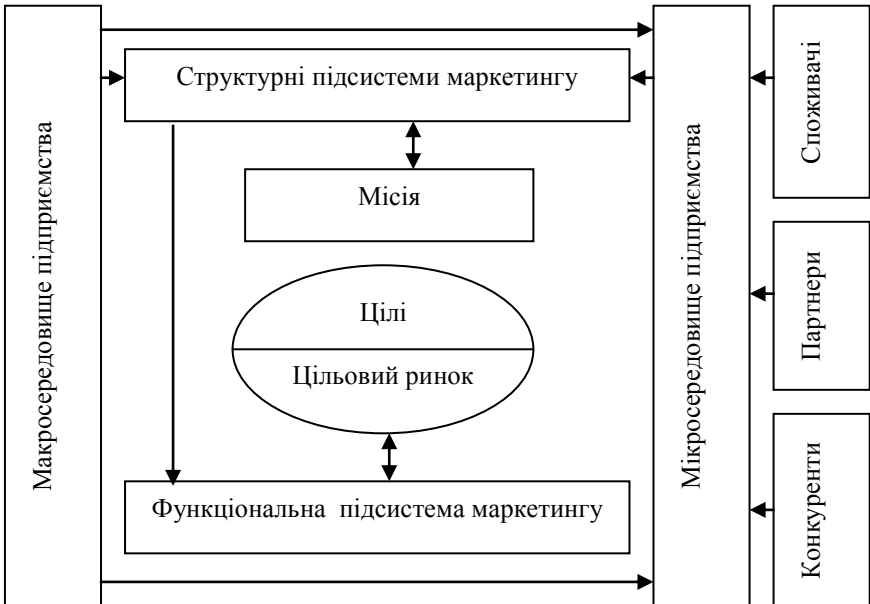


Рис. 10.1. Місце споживачів в системі маркетингу підприємства

Джерело: доопрацьовано [92 ,с.14]

Серед учасників ринку, які формують мікросередовище підприємства, домінуюче становище займають споживачі (покупці).

Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців.




Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку.

Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- ⇒ готовність і уміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- ⇒ визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- ⇒ формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- ⇒ побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- ⇒ гарантування участі всіх працівників підприємства у визначенні постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- ⇒ створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- ⇒ систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів [92, с.15-16].

Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин.

В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» трактується у Законі України «Про захист прав споживачів»:

	<b>Споживач - фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [93].</b>
---	---




Доцільно розрізнити поняття «споживач» та «покупець».

Споживач і покупець можуть бути однією особою, а можуть бути і різними. Якщо товар купується для цілей власного використання, то зазначені поняття збігаються. Якщо придбаний товар призначається для задоволення потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними.

Увага виробників товарів, послуг, ідей в різних країнах зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей – максимізації прибутків.

В широкому значенні **під поведінкою розуміється** будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача.

Розглядаючи багато-чисельні визначення поведінки споживачів, які представлені у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновок, що у найпоширенішому трактуванні

	<b>Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпоряджання продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [94].</b>
---	--

У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме

купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. – задовольняє потреби споживача [95].

Можна виділити три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки (рис.10.2):

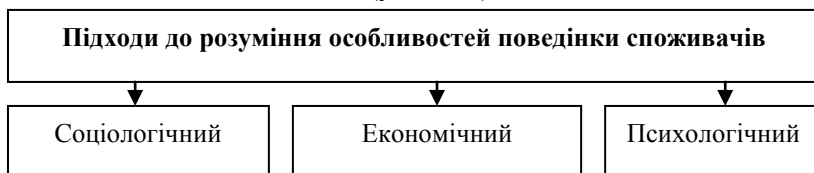


Рис. 10.2. Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів


⇒ **соціологічний підхід.** Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і виявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як: «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби»,

⇒ **економічний підхід.** Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід припускає, що в основі людської поведінки закладена раціональність. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати - вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати,

⇒ **психологічний підхід.** Відносно новим напрямком у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку: когнітивного



(пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (дієдинамічного) компонент. У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень споживачем, що допускає варіантність [94].

	<p><b>Структура поведінки споживача - це система стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин) [94].</b></p>
---	---

Поведінка споживача має певну структуру та формується з певних компонентів (рис.10.3).

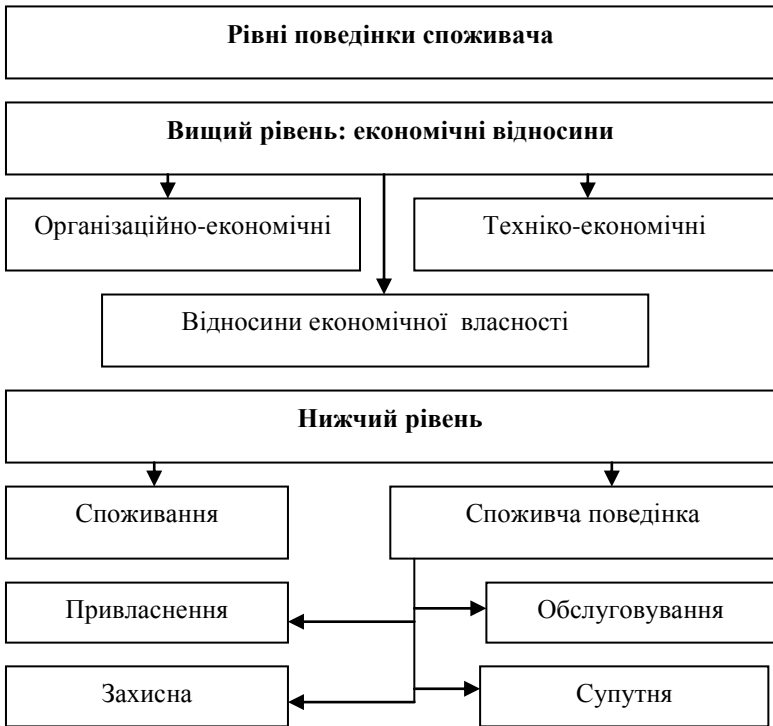


Рис.10.3. Рівні та складові компоненти поведінки споживачів

Джерело: доопрацьовано [94]

На нижчому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється у двох формах діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування. На вищому рівні вона проявляється у сукупності економічних відносин з приводу досягнення основної мети такої діяльності – задоволення потреб.

Усі складові компоненти поведінки споживачів є взаємопов'язаними та однаково важливими з точки зору її формування на ринку. Аналіз кожного компоненту споживача, що включається у розуміння його поведінки, сприяє створенню системи інформації, яка дозволить сформувати вірне уявлення про поведінку споживачів, що забезпечить достовірність прогнозів і планів підприємства [94].

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим.

## **10.2. Моделі поведінки споживачів**

Один із законів функціонування довкілля стверджує, що споживач під впливом культурного середовища та внаслідок впливу інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища. У маркетинговій діяльності використовуються цей закон і методи впливу культурного середовища на споживача під час реклами товару та формування попиту. При цьому враховують бажання споживача до рівноважного стану із зовнішнім середовищем. Адже досить часто споживач, щоб «уписатися» в довкілля й підтримати рівновагу з ним, купує товар, бажаючи бути, «як усі».

Іншими словами, цей механізм описують таким алгоритмом: зовнішнє середовище впливає на споживача → споживач купує товар → купівля товару врівноважує його із середовищем. Відповідно, виникає потреба в більш поглибленому дослідженні чинників, які сприяють

обґрунтуванню вибору маркетингової стратегії споживчої лояльності [96], тобто факторів поведінки споживача.

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю у практиці маркетингу досліджуються моделі їх поведінки.

Науковці поділяють різноманітні моделі поведінки споживачів, які умовно можна поділити на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [95].

**Традиційні моделі поведінки споживача.** Вони описують поведінку споживача без урахування його нестатків та потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці. Вони детально розглядаються в мікро- та макроекономіці.

**Економіко-поведінкові моделі.** Основоположником цього підходу є Дж. Катона. Згідно з ним поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона запровадив так званий «індекс споживчого настрою».

**Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки.** Починаючи з 50-х років ХХ ст. науковці та дослідники запропонували чималу кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача. Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, інші розкривають процес опрацювання інформації споживачем, деякі зосереджуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару. На їх основі було розроблено моделі опису поведінки споживача на ринку загалом з урахуванням різноманітних факторів впливу. Найпростіші будуються на основі **моделі «раціональна економічна людина»**. Передбачають, що вона:

⇒ приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);

⇒ головним обмежувачем її споживчого вибору є розмір доходів;

⇒ людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Така схема дає змогу виокремити декілька **основних способів впливу на споживача:**

- обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності (корисності) товарів;

- вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника (продавця).

Натепер модель «раціональної економічної людини» використовується лише при вивченні основ економіки. Практика сучасного маркетингу розглядає та використовує складніші моделі, котрі відповідають вимогам конкретної сфери бізнесу.

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю у практиці маркетингу використовуються декілька моделей поведінки споживача, які враховують вплив багаточисленних зовнішніх змінних, а також самої особистості покупця. Найпростішою з означених моделей є модель «чорної скриньки» свідомості споживача (рис.10.4).

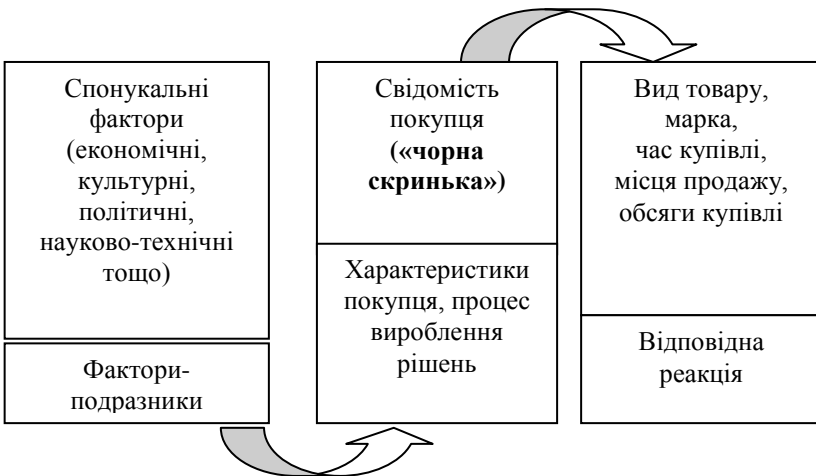


Рис. 10.4. Проста модель споживацької поведінки (модель «чорна скринька») [97]

Суть даної моделі полягає в тому, що між товарами й послугами, що пропонуються, та прийняттям рішення про купівлю стоїть **«чорна скринька»** свідомості покупця, яка охоплює характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні чинники, проходячи крізь «чорну скриню»

свідомості покупця, знаходять зовнішнє вираження у відповідній його реакції

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать **фактори ситуаційного впливу**:

⇒ зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

⇒ зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

⇒ атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню

⇒ інші фактори [97].



Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців.

Завдання маркетологів – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, як характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і як споживач приймає рішення про покупку. Таку можливість надає інтегрована модель споживчої поведінки, яка містить 7 елементів (рис.10.5):

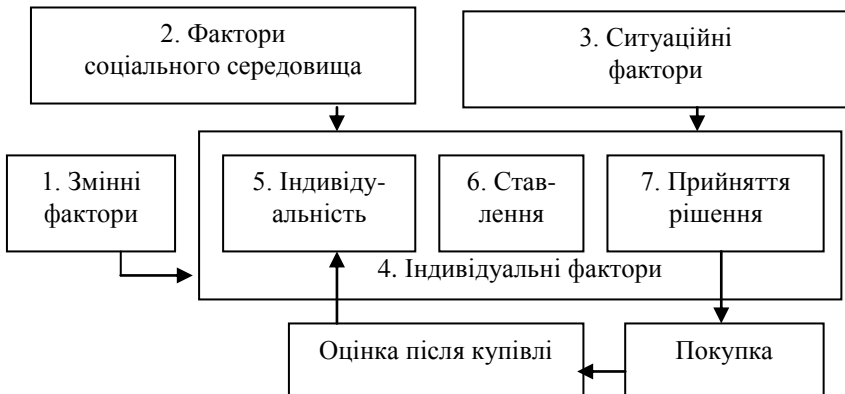


Рис. 10.5. Інтегрована модель поведінки споживача [95]

1. Змінні фактори, до яких належать продукти, упаковка, марка, ціна, реклама, просування на ринку, торгівля тощо.

2. Фактори соціального середовища формують культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, сім'я тощо.

3. До ситуаційних факторів відносять обставини купівлі, місце і час купівлі тощо.

4. Індивідуальні фактори.

5. Індивідуальність споживача: набутий досвід, сприятливий стиль життя, мотиви.

6. Ставлення споживача, які визначають наміри.

7. Процес прийняття рішення.

У цій моделі як «чорну скриньку» розглядають індивідуальні фактори (4), зумовлені характеристиками покупця (5, 6). Цей складник моделі здійснює основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них в процесі прийняття рішення про покупку. Саме він є найскладнішим для вивчення і визначення взаємозв'язку з іншими факторами, такими як змінні маркетингу (1), фактори соціального середовища (2) і ситуаційні фактори (3).

В економічних джерелах пропонується концептуальна модель поведінки споживача (рис. 10.6).

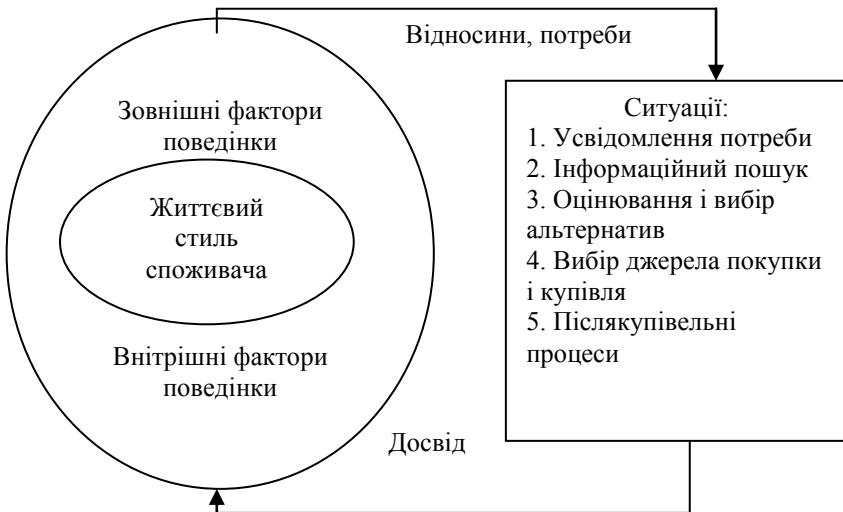


Рис. 10.6. Концептуальна модель споживчої поведінки [95]

Ця модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішень споживача про покупку і факторів, які визначають його та ґрунтується на трьох припущеннях [95]:

1) вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль або спосіб життя споживача. Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати цей стиль, який перебуває у взаємозв'язку із низкою факторів;

2) споживач має подвійну сутність: з одного боку, він є членом певних соціальних груп і тому піддається впливу низки соціальних або зовнішніх факторів; з іншого – споживач індивідуальний, тому на його життєвий стиль впливає низка внутрішніх психологічних факторів. До зовнішніх факторів належать: маркетингова діяльність; вплив, який формується соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; сім'я; домогосподарство. Як внутрішні фактори розглядають характеристики споживача як індивідуума (сприйняття, освіту, пам'ять, мотиви, особистість, емоції, життєвий стиль, знання), ставлення споживача до покупки;

3) прагнення зберегти або покращити свій життєвий стиль формує ставлення і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює потребу (необхідність або можливість покращення чи підтримання свого життєвого стилю), тим самим запускаючи процес рішення про покупку.



Незважаючи на всю свою різноманітність, моделі споживчої поведінки мають одну спільну властивість: усі вони будуються на основі факторного підходу. Існує головна дія – споживчий вибір, а все, що певною мірою визначає його, є фактором впливу.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, маркетологи мають розробляти такий комплекс маркетингу, який дасть змогу успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну і т. д., а споживач – на постійного клієнта.

Крім означених моделей практика маркетингу виробила значну кількість моделей купівельної поведінки (таблиця 10.1).

Таблиця 10.1

## Характеристика моделей купівельної поведінки [96]

Модель купівельної поведінки	Короткий зміст сутності моделі	Алгоритм механізму дії моделі
Модель купівельної поведінки, яка ґрунтується на процесі екстерноріазації ентропії (зовнішньої невизначеності)	Знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища	До ентропійних явищ належать труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами, складність впливу на покупця асоціацій і механізмів пам'яті
Модель «евристика відповідності індивідуальним характеристикам»	Споживачів приваблюють пропозиції, які надають перевагу конкретно їм	Покупці досить часто оцінюють маркетингові пропозиції на підставі відповідності своїх унікальних можливостей і переваг цієї пропозиції
Двохкомпонентна модель споживчої поведінки	Усі вчинки людини являють собою результат комплексної дії рефлексивних та імпульсивних механізмів	Майже в усіх ситуаціях як рефлексивні, так і імпульсивні компоненти роблять свій внесок в акт купівлі товару
Модель Фішбейна	Модель вимірює три компоненти: 1) явно виражені переконання стосовно об'єкта відносин; 2) об'єктивно є атрибутивні взаємозв'язки; 3) оцінка кожного атрибуту	Споживач проходить через процес ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а потім підсумовуватиме
Теорія осмисленої поведінки (розширена модель Фішбейна)	Певні неконтрольовані чинники стають перепорою для прогнозування істинної купівельної поведінки	На поведінку споживача впливають інші люди, а також їхнє ставлення до купівлі



В наукових та навчальних джерелах основні положення моделювання купівельної поведінки формуються таким чином: знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища [96].

Суть **класичної моделі купівельної поведінки** полягає у тім, що споживач під впливом культурного середовища внаслідок інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища і діє за алгоритмом: зовнішнє середовище → купівля товару → урівноваження споживача із середовищем через купівлю відповідного товару.

**Модель купівельної поведінки зовнішньої невизначеності** (екстернорізації ентропії. Ентропія інтерпретується як безлад в системі або невизначеність) заснована на припущенні: розвиваючись під впливом довкілля, яке включає покупця й залучене у сферу його діяльності, та перебуваючи в системі «споживач–середовище», покупець підтримує рівноважний стан внутрішнього й зовнішнього середовищ. У даному механізмі важливу роль відіграє процес екстернорізації ентропії (зовнішньої невизначеності) [96].

До ентропійних (невизначених) явищ відносять труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами на покупця, складність впливу на нього асоціацій і механізмів пам'яті.

Заслуговує на увагу **двохкомпонентна модель споживчої поведінки** [98], яка ґрунтується на передбаченні, що всі вчинки людини являють собою результат комплексної дії рефлексивних (які ґрунтуються на осмисленні) та імпульсивних механізмів. Оскільки їхня природа різна, то функціонування та взаємодію цих систем розглядають на різних стадіях обробки інформації, урахуовуючи динаміку споживчої поведінки. Зокрема, **імпульсивну систему** подають у вигляді мережі, де обробка інформації відбувається автоматично, за допомогою швидкого розповсюдження збуджень по паралельних потоках асоціативних зв'язків залежно від змісту. На відміну від цього, процеси мислення, які ґрунтуються на правилах, та пасивна обробка інформації здійснюється **рефлексивною системою**. Вона, хоч і є більш гнучкою, проте діє повільніше, а також піддається впливу інших процесів та залежить від попередніх намірів.

Аби викликати певну поведінку, обидві системи використовують різні операції. У рефлексивній системі поведінка є наслідком мислення, яке підводить до прийняття рішення про доцільність і можливість існування цієї дії. Якщо застосування певного типу поведінки є можливим, а його результати оцінюються як позитивні, то поведінкове рішення ініціюватиме формування ментальної асоціації між суб'єктом і поведінкою. У такому рішенні можуть брати участь реальні й очікувані відчуття, а також фактично знання про дії та результати. В імпульсивній системі найпростішим джерелом активації поведінкових елементів є зовнішня інформація, яка сприймається органами чуття [96].

Велику популярність серед дослідників ринку має **багатоатрибутивна модель відносин**. Вона передбачає, що ставлення споживача до об'єкта (товару, послуги) залежатиме від переконань, які він має стосовно пари або декількох атрибутів цього об'єкта. Застосування багатоатрибутивної моделі передбачає, що ставлення до товару або торгової марки може бути передбачено за допомогою визначення цих специфічних переконань від їх об'єднання для отримання ступеня впливу загального ставлення споживача. Багатоатрибутивну модель визначають три елементи: атрибути, переконання та важливість ваги атрибуту. Найбільш розповсюдженою назвою цієї моделі є **модель Фішбейна** [99, с.303].

Вона вимірює три компоненти:

- 1) явно виражені компоненти, які мають люди стосовно об'єкта;
- 2) об'єктивно-атрибутивні взаємозв'язки, або ймовірність того, що окремий об'єкт має значний атрибут;
- 3) оцінка кожного важливого атрибуту.

Ця модель також допускає, що споживач пройде через процес (формально чи неформально) ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а також потім підсумовуватиме. Хоча це приватне рішення, на перший погляд, має високий рівень залучення, усе ж існує ймовірність того, що ставлення споживача, замість цього, буде сформовано на загальну емоційну реакцію (відсоток, який відомий під назвою «напряму впливу»).

Нова версія моделі Фішбейна називається **теорією усвідомленої поведінки**. Ця модель містить декілька важливих доповнень стосовно попередньої. Зокрема, така теорія націлена на вимір поведінкових намірів, урахувючи, що певні неконтрольовані чинники становлять перепону на шляху прогнозування поведінки споживача. Так, теоретичні дослідження показують, що на поведінку споживача впливають інші люди. У модель уключено новий елемент – «суб'єктивну норму» – значення якого розраховується з урахуванням двох факторів: інтенсивності «нормативного переконання» в тому, що подумають інші стосовно того, потрібно чи ні, щоб реалізувалась ця, дія та «мотивації підкорятися» цьому переконанню (наприклад рівень, на якому споживач бере до уваги очікувані реакції інших людей, оцінюючи спосіб дій або купівлю). Також ця модель визначає ставлення до процесу купівлі, а не лише до товару. Тобто тут увагу сфокусовано на очікуваних наслідках купівлі. Знання про те, що думає покупець стосовно купівлі або використання об'єкта, стає більш цінним, ніж просто знання споживчої оцінки самого об'єкта [96].



Жодна з наведених моделей купівельної поведінки не є ідеальною. Кожна має як позитивні сторони, так і недоліки. Найбільше ці моделі доповнюють та уточнюють одна одну.

В новітніх економічних джерелах також наводиться трансформована модель купівельної поведінки

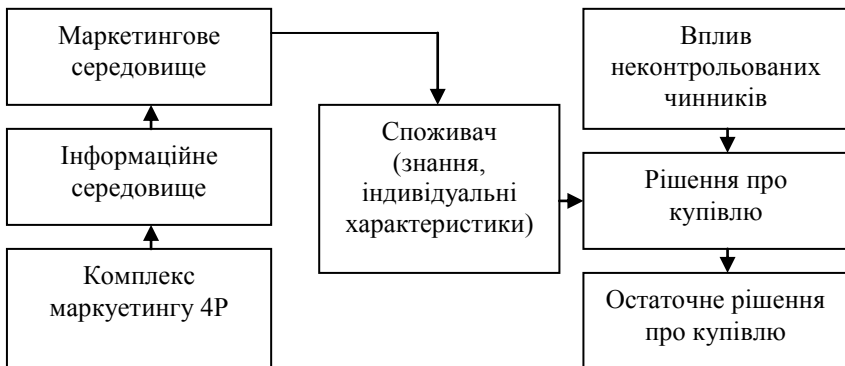


Рис. 10.7. Трансформована модель купівельної поведінки [96]

Досліджуючи й формуючи переваги моделі купівельної поведінки, можна надавати товари та послуги, які відповідають їхнім запитам. Таким чином формуватиметься лояльність споживачів. Якщо підприємству вдалося заслужити довір'я клієнтів, то конкурентам буде важко їх переманити. У міру розвитку відносин із підприємством клієнти збільшують обсяг покупок у нього. Також чим більше споживач купує, тим більш імовірно, що він здійснить нову купівлю. Тобто виникає замкнутий круг зі знаком «+». Цілком імовірно, що постійний клієнт із більшою ймовірністю переключиться на більш дорого вартісний товар чи послугу підприємства. Також варто звернути увагу на те, що споживачі можуть виявляти високий або низький рівень лояльності залежно від певних обставин. Загалом цінність товарів (послуг) і брендів визначає ситуація. З одного боку, люди мають особисті риси й потреби, які впливають на цінності та вчинки. З іншого боку, відомо, що ситуації також впливають на поведінку людей, зокрема на їхню купівельну поведінку. Тому ефективним засобом управління лояльністю споживачів повинне бути визначення тих умов або обставин, за якими прагне лідирувати підприємство. Мається на увазі, за яких обставин товарна марка або бренд першим спадатимуть споживачам на думку. Зважаючи на таку можливість позиціонування, бренд зможе слугувати ефективним інструментом для виявлення ринкових ніш із великим потенціалом для продажів, які до того ще не були заповнені конкурентами [96].

### **10.3. Особливості дослідження поведінки споживачів**

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах – домашніх господарствах.

У системі маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів має особливе значення. Це пояснюється тим, що від їх реакції на ринку залежить кінцева доля реалізації усього комплексу маркетингу (Як сприйматиме споживач цю продукцію?). Мета цього напрямку аналітичної роботи – це розуміння їх потреб і бажань з метою їх найбільш повного

задоволення. Для цього необхідно визначити і глибоко проаналізувати вже існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та зробити прогноз формування нових потреб.

Основними цілями дослідження поведінки споживача є [100]:

- ⇒ встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів;
- ⇒ визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача;
- ⇒ визначення прогнозованого рівня попиту;
- ⇒ краще задоволення потреб споживачів;
- ⇒ сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту

Основні завдання вивчення поведінки споживачів (рис.10.8):



Рис. 10.8. Основні завдання дослідження поведінки споживачів

Джерело: розроблено за [101].

1) побудова ієрархічної структури потреб, структуризація загальних потреб на декілька часткових рівнів;

2) визначення кількісних значень окремих потреб та їх динаміки;

3) вивчення системи переваг споживачів відносно черговості задоволення окремих потреб та вимог якості і асортименту продуктів для задоволення потреб;

4) аналіз факторів, які впливають на рішення потенційних споживачів та ступень впливу кожного з них. Для розгляду факторів поведінки споживачів використовують два теоретичні підходи [101]:

⇒ **теорія економічної поведінки**, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача. Такий підхід більш припустимий для аналізу поведінки промислових споживачів, які здійснюють купівлю з метою отримання прибутку або економії витрат, а також споживачів, які фахово знайомі з предметом потенційної купівлі. Людина, яка купує продукт для особистих потреб, подарунку чи використання у родині, знаходиться під впливом емоцій, спричинених традиціями, рекламою, професійною майстерністю продавця;

⇒ **мотиваційна теорія**, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер.

Мотив – потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати засоби її задоволення.

Існує дві **найпопулярніші теорії мотивацій**: Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу.

Фрейд вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють психологічних чинників, що формують їхню поведінку. Людина дорослішаючи, подавляє безліч своїх мотивів, імпульсів, що не зникають назавсім, а спливають потім у вчинках, снах, обмовках. Людина сама не розуміє до кінця мотивацію своїх вчинків. Тобто потрібно вивчати підсвідомі бажання споживачів. Щоб проникнути в глибини підсвідомості недостатньо традиційних методів (опитування, спостереження), потрібно використовувати такі методи як вільні асоціації, завершення речень, інтерпретація малюнків, рольові ігри.

Маслоу, створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів. У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливого або сильною. Потенційний споживач приймає декілька різноманітних рішень, пов'язаних з купівлею. Відносно купівлі: купити або заощадити; коли купити; що вибрати (які якісні характеристики); до купити; яку форму розрахунків обрати;

5) дослідження структури задоволених і незадоволених потреб після купівлі продуктів визначених виробників.

Отримати необхідну інформацію для аналізу поведінки споживачів дуже складно тому, що пояснити поведінку людини складно, а іноді неможливо з позиції "традиційних" підходів до маркетингових досліджень (формування вибірки, розробка анкет, опитування, тестування, математичне моделювання тощо). На людину (потенційного клієнта) діють одночасно багато різноманітних чинників, які дуже складно піддаються кількісному вимірюванню (мотиви, сприйняття, відчуття, настрої, смаки та ін.) [101].

Маркетингові дослідження поведінки споживачів поділяються на дві групи: кількісні та якісні дослідження.

**Якісні методи дослідження поведінки споживачів** мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Вони спрямовані, насамперед, на аналіз дій споживачів, їх купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. До якісних методів належать спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи [100].

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи тих товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів та ін. Результати якісних досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації,

обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо. У деяких випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні, але це передбачає застосування спеціальних процедур.

Якісні маркетингові дослідження зазвичай мають суб'єктивний характер, оскільки ґрунтуються на інтерпретації зібраної інформації інтерв'юером-аналітиком, а отримані в результаті їх проведення дані здебільшого не можна переносити на широкий загал, оскільки вибірка є малою. З огляду на це дані досліджень не можна вважати остаточними і на їх основі робити висновки. Слід чітко розуміти різницю між тим, що сказав респондент, і тим, що він мав на увазі. Основною перевагою якісних маркетингових досліджень є вільне висловлювання респондентів, що дає змогу розкрити їхні внутрішні уявлення, переживання, думки, погляди, визначити цінності, мотиви, потреби [102].

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є дослідження мотивації, уявлень та сприйняття, продукту, реклами і сегментація цільової аудиторії.

До якісних методів, зокрема, належать [102]:

⇒ **спостереження за поведінкою споживачів**. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину – це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття цього магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець;

⇒ **проведення фокус-групи**. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який за допомогою проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя,



може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підбрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

Процес здійснення якісних досліджень має два основні етапи.

Перший етап передбачає індивідуальні розмови та групові обговорення. Під час розмови дослідник повинен займати нейтральну позицію, йому не слід вступати в дискусію, тиснути своїм авторитетом, пропонувати будь-які рішення.

Другий етап якісних досліджень включає екстенсивні розмови або тести. У процесі індивідуальних і групових розмов на першому етапі дослідження виявляють основні напрями поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які мають сприяти точнішій орієнтації у процесі вивчення споживчої поведінки.

У подальших дослідженнях контролюють придатність отриманих раніше результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі [102].

Метою проведення **кількісних дослідження** є з'ясування таких питань: ставлення споживачів і усвідомленість; мотивація і відчуття; стиль життя теперішній і у майбутньому; купівельна поведінка у майбутньому. Кількісні методи маркетингових досліджень поведінки споживача спрямовані на збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування даних, які підлягають статистичній обробці. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Такі дослідження проводяться в тих випадках, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

В основі кількісних методів завжди лежать чіткі статистичні моделі, використовуються великі вибірки.

До основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань [100].

## **Контрольні запитання до теми:**

1. Розкрийте сутність поняття «споживач» з позицій законодавства та маркетингу. Яке місце він займає в системі маркетингу ?

2. Що являє собою поведінка споживача ? Розкрийте її суть за соціологічним, економічним та психологічним підходами.

3. Охарактеризуйте рівні та складові компоненти поведінки споживачів.

4. Назвіть основні моделі поведінки споживача до 50-х рр. XX ст. В чому полягає їх особливість ?

5. Розкрийте сутність сучасних моделей споживчої поведінки. Чому модель раціональної економічної людини втратила свою актуальність ?

6. Охарактеризуйте особливості моделі "чорної скриньки", інтегрованої моделі та концептуальної моделі споживчої поведінки.

7. Розкрийте сутність та наведіть алгоритм механізму дії моделей купівельної поведінки споживачів.

8. Назвіть та прокоментуйте завдання дослідження поведінки споживачів.

9. Розкрийте суть теорії економічної поведінки споживача та мотиваційної теорії.

10. Чому найпопулярнішими вважаються теорії мотивації Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу ?

11. Наведіть та прокоментуйте основні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.

## **Рекомендована навчально-методична література:**

### **Основна:**

Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ/ База даних «Законодавство України» / ВР України.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ.: Академія, 2014. 224 с.

Окландер М. А. , Жарська І.О. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб.– Київ. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

Зозулєв А.В. Поведення потрєбителєй: Учєб. посєбие. — К: Знания, 2004. 364 с.

Маркетинг: навч. посїб./ І.М. Абрамова, О.В. Богоявлєнський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків :ТОВ Тїм.Паблїш.Груп.». 2016. 412 с. [Електронний ресурс.]. URL: <https://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>

#### **Додаткова:**

Штрак Ф., Верт Л., Дойч Р. Обдуманний вибор и импульсивное действие как детерминанты потребительского поведения. *Рєлама. Теория и практика*. 2008. № 3. С. 156–169.

Соломон Майкл Р. Поведення потрєбителєя. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.

Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – Санкт Петербург: Питер, 2003. 446 с.

Бутко Н.П., Неживенко А.П., Пєпа Т.В. Економїчна психологїя: навч. посїб. / За заг. ред. Бутка М. П.– Київ : «Центр учбової лїтератури», 2016. 232 с. URL: [https://pidruchniki.com/87763/psihologiya/ekonomichna\\_psihologiya](https://pidruchniki.com/87763/psihologiya/ekonomichna_psihologiya)

#### **Наукова:**

Устьян О.Ю. Клієнтоорїєнтований маркетинг пїдпримєств сфєри розваг і вїдпочинку: дис.канд.екон. наук / Устьян Олександр Юрїйович.– Полтава, 2018. 302 с.


## ТЕМА 11

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

#### 11.1. Сутність внутрішнього маркетингового середовища та його елементи

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Згідно з Ф. Котлером

	<b>Маркетингове середовище - це сукупності активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [3, с.141].</b>
---	--

Маркетингове середовище складається з (рис. 11.1):

⇒ внутрішнього (чинники якого підлягають управлінню на підприємстві та можуть обиратися),

⇒ зовнішнього, яке, в свою чергу, включає чинники мікросередовища (на які лише у деякій мірі підприємство може вплинути: обирати постачальників, коригувати умови співпраці з ними або за допомогою маркетингових інструментів подіяти на поведінку покупців та процес прийняття ними рішення щодо покупки тощо) та макросередовища (чинники якого діють за межами підприємства і не підлягають безпосередньому впливу з боку конкретного підприємства) [103].

Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх факторів безпосередньо залежить від загальної діяльності підприємства, маркетингової політики, стану його ресурсної бази, характеру

організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту тощо. Тобто ці фактори характеризують умови внутрішнього середовища підприємства, можливість та ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, формування його цінової політики [104].

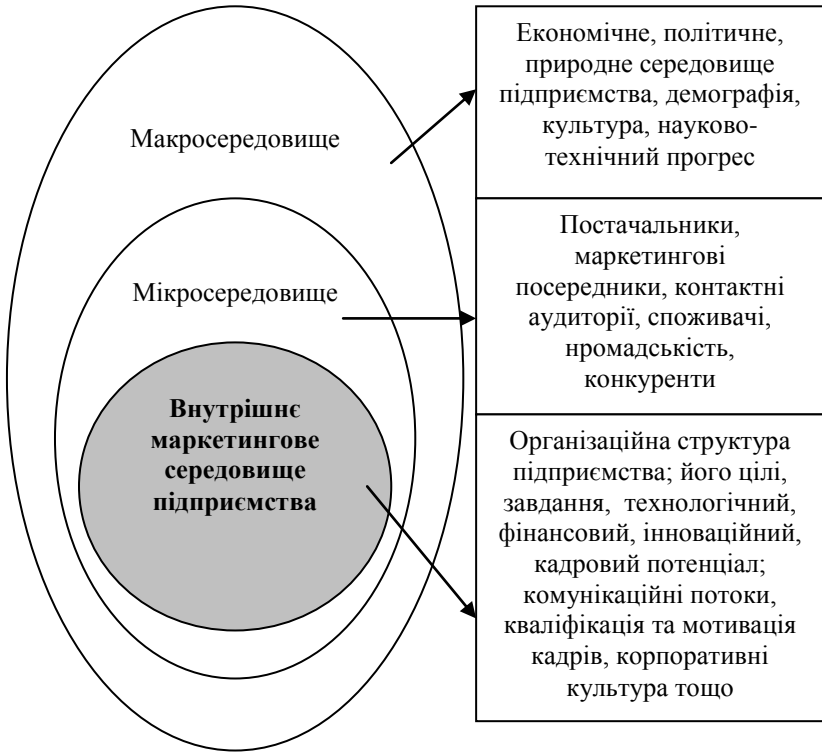



Рис. 11.1. Місце внутрішнього маркетингового середовища підприємства в загальній структурі маркетингового середовища

Джерело: розроблено за: [103], [105, с.35], [104]

	<p><b>Внутрішнє маркетингове середовище (складова мікросередовища) – це частина маркетингового середовища, що знаходиться всередині підприємства та контролюється ним [104].</b></p>
---	--

Внутрішнє маркетингове середовище підприємства формують цілі підприємства, завдання, організаційна структура; його технологічний, фінансовий, інноваційний, кадровий потенціал; комунікаційні потоки, кваліфікація та мотивація кадрів, корпоративні культура тощо.

Зупинімося на деяких з елементів внутрішнього маркетингового середовища.

**Цілі підприємства** – це його бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах. Цілі конкретизують місію, виступають орієнтиром і мотивом поведінки всіх членів колективу.

**Завдання підприємства** – це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, що повинна бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь зазначений термін. З технічної точки зору, завдання пропонуються не працівникові, а посаді. На основі рішення керівництва про структуру, кожна посада включає ряд завдань, які розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей організації. Вважається, що, у випадку, коли завдання виконується таким способом і в такі строки, як це запропоновано, організація буде діяти успішно.

**Організаційна структура підприємства** – це внутрішній устрій, який характеризується складом підрозділів і системою підпорядкованості між ними.

Головними чинниками в формуванні виробничої структури підприємства є:

- ⇒ виробничий профіль підприємства;
- ⇒ обсяги виробництва продукції;
- ⇒ рівень спеціалізації;
- ⇒ місцезнаходження підприємства.

До складу будь-якого підприємства входять не тільки виробничі підрозділи, а й відділи апарату управління, заклади культурно-побутового призначення тощо. Тому поряд з виробничою існує так звана загальна структура підприємства.

Загальну структуру утворює сукупність: виробничих підрозділів; невиробничих підрозділів; управлінських підрозділів [78, с.53-55]. В практичній діяльності використовують різні види організаційних структур, переваги та недоліки основних з них систематизовано в таблиця 11.1.

Таблиця 11.1

Переваги та недоліки основних видів організаційних структур підприємства [78, с.56-58]

Переваги	Недоліки
<b>Лінійні організаційні структури</b>	
Гнучкість структури	Труднощі взаємодії управляючих проектами і керівників-функціоналів
Горизонтальна інтеграція і координація функціональних ланок	Високі вимоги до керівника проекту
Оперативне реагування	Труднощі формування та управління проектними групами
Ефективність використання ресурсів	
<b>Дивізійні організаційні структури</b>	
Швидка пристосовуваність до змін у зовнішньому середовищі	Дублювання функцій управління в кожному відділенні
Децентралізація управління: кожний дивізіон здійснює весь цикл господарської та управлінської діяльності	Зростання витрат на управління
Зменшення мережі комунікацій, прискорення прийняття рішень, краща координація	Можливості диверсифікації виробництва ведуть до утворення конгломератів, у яких дуже важко здійснювати єдину стратегію
Націленість на якнайшвидше досягнення кінцевого результату	Тенденції до повної незалежності в дивізіонах можуть розвалити організацію
<b>Матричні організаційні структури</b>	
Створення організаційних умов для більш швидкого досягнення мети	Труднощі у здійсненні балансу влади та відповідальності в організації
Висока динамічність, гнучкість структури	«Дуалізм керівництва» – порушення єдності управління
Швидке стратегічне реагування	Збільшення управлінського персоналу і витрат
Ефективна координація робіт по досягненню мети	Зниження ефективності структури зі збільшенням кількості проектів
Оптимізація використання ресурсів	Соціально-психологічні проблеми в організації в цілому, пов'язані зі створенням більш ефективно працюючої групи

Внутрішнє маркетингове середовище формується з усіх підрозділів підприємства, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову продукцію, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію тощо. Дані одного підрозділу можуть бути корисні іншим.

Кожен підрозділ створює свою базу даних, до якої можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу. Працівники інших підрозділів мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних. Ця внутрішня інформація забезпечує інформацією весь виробничий цикл від отримання замовлення до виписування супроводжувальної документації на відправлення готової продукції. На основі аналізу інформації, що надходить з внутрішнього маркетингового середовища, менеджери з маркетингу приймають рішення щодо оперативного планування та контролю маркетингових заходів і забезпечують підтримку маркетингових рішень, оцінюють реальні та потенційні можливості підприємства [106].

**Потенціал підприємства** - це можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. За функціональними напрямками формування та використання виокремлюють наступні види потенціалу [107, с.5-12]:

⇒ **виробничий потенціал** - здатність виробничої системи забезпечити випуск продукції в обсязі, що відповідає потенціалу попиту;

⇒ **фінансовий потенціал** - здатність фінансової служби забезпечити основні ланки ланцюжка «збут-виробництво-закупівля» фінансовими ресурсами за принципом найбільш ефективного їхнього розподілу;

⇒ **організаційний потенціал** - здатність менеджменту створити ефективну систему взаємодії між усіма елементами потенціалу;

⇒ **інформаційний потенціал** - характеризує можливості створеної інформаційної бази гарантувати своєчасне та повне насичення підприємства достовірною вхідною, вихідною, нормативно-довідковою, оперативною інформацією для



прийняття рішень у процесі господарської діяльності підприємства та досягнення цілей його розвитку;

⇒ **інфраструктурний потенціал** (характеризує привабливість місця розташування підприємства з погляду розвитку ринкової інфраструктури, транспортних комунікацій та інших факторів);

⇒ **науково-технічний потенціал** - характеризує здатність працівників підприємства здійснювати наукові дослідження та розробки, спрямовані на удосконалення виробничих і технологічних процесів, диференціацію видів продукції);

⇒ **потенціал організаційної структури управління** - характеризує можливості сформованої організаційної структури управління забезпечувати високий рівень ефективності функціонування підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища);

⇒ **кадровий потенціал** - сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати ефективне функціонування організації);

⇒ **управлінський потенціал** - сукупність здібностей і можливостей системи управління забезпечувати досягнення стратегічних цілей діяльності) [ 107, с.12];

⇒ **маркетинговий потенціал** - сукупність внутрішніх можливостей при потенційних можливостях зовнішнього середовища з метою найкраще задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди . Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [108, с.240].

Маркетинговий потенціал підприємства має достатньо складну структуру і містить наступні елементи:

⇒ **товарний потенціал** - асортиментна політика, конкурентоспроможність товару та його життєвий цикл, торгова марка, обслуговування споживачів, сервісна політика підприємства;

⇒ **ціновий потенціал** - політика ціноутворення, контроль за реалізацією цінової політики, система знижок;

⇒ збутовий потенціал - канали збуту, система розподілу, організація збутової діяльності зі споживачами, стимулювання збуту, маркетинговий аудит системи збуту на підприємстві;

⇒ комунікаційний потенціал - реклама в засобах масової інформації, заходи «паблік рілейшнз», «сейлз промоушн» та «директ маркетинг», прямий продаж, стимулювання збуту;

⇒ потенціал маркетингового персоналу - компетентність, кваліфікація, мотивація, та ефективність використання персоналу;

⇒ потенціал маркетингової інформації - планування, організація, проведення, контроль та управління маркетинговими дослідженнями, достовірність джерел інформації, використання Інтернету, система внутрішньої звітності та маркетингових спостережень;

⇒ потенціал фінансових ресурсів маркетингу - бюджет та фінансування маркетингу, прибуток підприємства, оцінки ефективності використання фінансів [109].

Комплексний маркетинговий потенціал формується з урахуванням потужностей маркетингових ресурсів і сукупних маркетингових зусиль підприємства, ефективно поєднання яких забезпечить досягнення оптимального рівня корпоративних цілей.

Відповідно до ресурсної концепції, потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати. Найбільше поширення одержала концепція виділення в сукупності ресурсів наступних елементів [107, с.9-10]:

⇒ технічні ресурси (виробничі потужності та їхні особливості, обладнання, матеріали і т. ін.);

⇒ технологічні ресурси (технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові розробки й ін.);

⇒ кадрові ресурси (кваліфікаційний, демографічний склад працівників, їхнє прагнення до знань і удосконалювання, інтелектуальний капітал);

⇒ просторові ресурси (характер виробничих приміщень і території підприємства, розташування об'єктів нерухомості, комунікацій, можливість розширення й ін.);

⇒ інформаційні ресурси (кількість і якість інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, каналів її поширення, можливості розширення та підвищення вірогідності інформаційної бази і т. ін.);

⇒ ресурси організаційної структури системи управління (характер і гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів і ін.);

⇒ фінансові ресурси (наявність і достатність власного та позикового капіталу, стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній і т. ін.)

## **11.2. Принципи та процедура маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства**

Дослідження внутрішнього середовища підприємства має бути системним і багаточинниковим. Залежно від конкретної ситуації воно може бути унікальним, але при цьому обов'язково слід дотримуватися головної умови – повноти дослідження, його якості і кінцевої ефективності [110].

Під час проведення дослідження маркетингового середовища необхідно дотримуватися наступних **принципів** [103]:

⇒ об'єктивність передбачає адекватне відображення отриманих даних та результатів;

⇒ системність – ретельний аналіз усієї сукупності чинників, суб'єктів та сил маркетингового середовища, виділення структурних складових, визначення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ;

⇒ комплексність – вивчення явищ і процесів, які відбуваються у маркетинговому середовищі у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку;

⇒ точність – дослідження маркетингового середовища повинні засновуватися на певних джерелах інформації (власних, офіційних, зібраних тощо);

⇒ ретельність – використання різноманітних інструментів і методів, проведення необхідних підрахунків;

⇒ регулярність – дослідження чинників маркетингового середовища повинні проводитися систематично для своєчасного виявлення змін та їх урахування під час підготовки та прийняття управлінських рішень.

Дослідження внутрішнього середовища організації охоплює питання складу внутрішнього середовища, методики проведення, принципів та засобів його здійснення, передбачає визначення стану внутрішніх чинників, їх вивчення та оцінку. Для його здійснення можна використовувати певну послідовність дій.

Програма та зміст дослідження складається з ряду взаємозалежних етапів (рис.11.2):



Рис. 11.2. Програма дослідження внутрішнього середовища підприємства

Джерело: розроблено за [110]

Дослідження внутрішнього середовища підприємства здійснюється за такими напрямками, як аналіз господарської діяльності, конкурентоспроможності підприємства та оцінка ефективності маркетингу (рис.11.3).

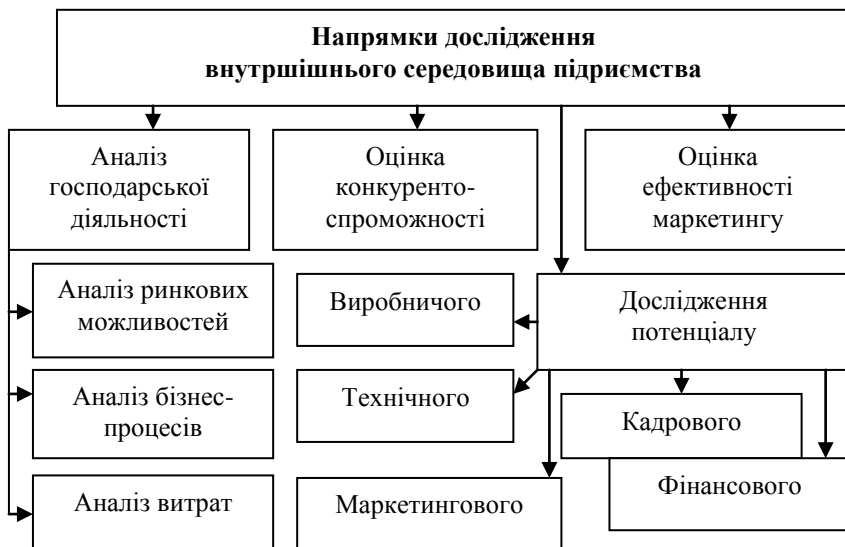


Рис. 11.3. Напрямки дослідження внутрішнього середовища підприємства

Джерело: розроблено за: [29, с.217]; [23, с.254]; [111].

Аналіз господарської діяльності включає [111]:

⇒ стратегічний аналіз ринкових можливостей підприємства та обґрунтування конкурентної, цінової, асортиментної та збутової стратегій;

⇒ аналіз основних бізнес-процесів;

⇒ аналіз витрат підприємства.

**Ринкові можливості** - це сприятливі обставини, які підприємство може використати для одержання переваги. Як приклад ринкових можливостей можна привести погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва продукції підприємства, зростання рівня доходів населення й т.п.

При проведенні **стратегічного аналізу ринкових можливостей** підприємства важливе місце відводиться маржинальному аналізу (CVP-аналізу), на основі якого здійснюється обґрунтування обсягів виробництва та цінової політики, складання бюджетів постійних та змінних витрат.

**Бізнес-процес** - це структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності - від проектування до реалізації і результату (здача в експлуатацію об'єкта, постачання продукції, надання послуг, закінчення певної фази діяльності), тобто певний системно-замкнений процес. Прикладами бізнес-процесів на підприємстві можуть виступати виробництво, збут, постачання, розрахунки, зовнішньоекономічна діяльність, проведення рекламних кампаній, інноваційна діяльність [111].

Методичні підходи до аналізу бізнес-процесів передбачають вирішення таких важливих завдань як: [112, с.191-237].

⇒ визначення економічної ефективності використання ресурсів бізнес-процесів;

⇒ оцінка виконання планів, прогнозів, управлінських рішень відносно ефективного використання економічного потенціалу бізнес-процесів підприємства;

⇒ вивчення впливу об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх чинників на результати бізнес-процесів підприємства;

⇒ розроблення й обґрунтування заходів, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів підприємства.



Передувати аналізу бізнес-процесів має стратегічний аналіз ефективності асортиментної політики підприємства, який базується на альтернативному виборі найбільш прибуткових напрямів діяльності та видів продукції, які матимуть попит на ринку, враховуючи їх якість та ціну. Такий аналіз проводиться на основі матриці «Маркон», що дозволяє ранжувати види продукції за такими критеріями як маржинальний дохід на одиницю продукції та обсяг реалізації (попит на продукцію).

**Аналіз бізнес-процесів** передбачає [111]:

⇒ оцінку реінжинірингових процесів основної діяльності;

⇒ аналіз процесу матеріально-технічного постачання;

⇒ аналіз процесу виробництва продукції (аналіз динаміки виробництва продукції та виконання виробничої програми за обсягами, асортиментом та ритмічністю випуску; аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності);

⇒ аналіз процесу реалізації продукції (робіт, послуг) (аналіз динаміки обсягів реалізації продукції та виконання бюджету продаж; структурно-динамічний аналіз доходів підприємства; факторний аналіз доходів підприємства; аналіз виконання договірних зобов'язань; аналіз каналів збуту продукції; аналіз ділового партнерства; аналіз зовнішньоекономічної діяльності);

⇒ аналіз процесу розрахунків з покупцями і замовниками (аналіз динаміки та структури основних клієнтських груп; аналіз стану розрахунків);

⇒ аналіз інноваційного розвитку підприємства (аналіз інноваційної активності підприємства; аналіз ефективності інновацій).

**Ефективність маркетингової діяльності** – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення.

Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності [113]:

⇒ відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

⇒ відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

⇒ віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової

діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності підприємств окреслюють такі показники [113]:

⇒ частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

⇒ частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

⇒ рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

⇒ рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

⇒ коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства.

У випадку, коли значення цього показника зі знаком «плюс» та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

### **11.3. Методи маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства**

Сучасна практика маркетингових досліджень нараховує значну кількість методів і підходів до аналізу внутрішнього середовища підприємства. Серед тих, що найбільш часто використовуються в сучасній практиці, слід зазначити такі: STEP,



PEST, STEEP, SNV, PESTLE, STEEPLE, ETOM, GETS, QUEST, TEMPLES та ін.

Назви цих методів у більшості випадків відповідають першим літерам слова, яке означає чинник, що досліджується: наприклад політичні – «P», економічні - «E», соціальні – «S», науково-технічні - «T», таким чином сформовано абrevіатуру «PEST»-аналізу.

Проте наведені підходи засновані на різних способах описання та оцінювання чинників макросередовища, вони передбачають застосовування якісних та кількісних оцінок, дозволяють виявляти динаміку змін для моніторингу стану чинників маркетингового середовища та підготовки на основі їх знання адекватних управлінських рішень [2, с.154].

Одним з найпопулярніших методів дослідження є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також виявити потенційні можливості і загрози.

**SWOT-аналіз має низку переваг:** ефективний і простий у застосуванні; дає можливість встановлювати зв'язок між потенціалом і проблемами підприємства; забезпечує встановлення зв'язку між сильними і слабкими сторонами підприємства; дозволяє знайти варіанти успішного існування підприємства та визначити перспективи його розвитку.

У той же час слід ураховувати, що даний метод характеризується певною мірою суб'єктивності, висновки і рішення значно залежать від досвіду і професійної підготовки експертів, які його проводять або беруть участь в оцінці чинників.

Якщо для проведення SWOT-аналізу обирають експертний метод, його процедура складається з наступних етапів:

1. Підбір експертів і формування експертних груп для проведення SWOT-аналізу;
2. Визначення внутрішніх та зовнішніх чинників, що будуть аналізуватися;
3. Оцінювання експертами параметрів чинників (сили, напряму, терміну впливу тощо );
4. Формулювання експертами сильних і слабких сторін, сприятливих можливостей і загроз;
5. Обробка (зведення) одержаних оцінок, побудова матриці;

6. Аналіз одержаних результатів і формулювання висновків для прийняття управлінських рішень.

Матриця SWOT наведена на рис. 11.4.

	Сильні сторони	Загрози
Сильні сторони	Поле « СіМ »	Поле « СіЗ »
Слабкі сторони	Поле « СлМ »	Поле « СлЗ »

Рис.11.4. Матриця SWOT-аналізу

Кожне поле цієї матриці має певні позначення [2, с.156]:

- поле СіМ – поєднання сильних сторін і можливостей;
- поле СлМ – поєднання слабких сторін і можливостей;
- поле СіЗ – поєднання сильних сторін і загроз;
- поле СлЗ – поєднання слабких сторін і загроз.

На кожному з цих полів необхідно розглянути всі парні комбінації та виокремити ті, які мають бути враховані під час розроблення стратегії поведінки підприємства.

Відносно тих пар, які потрапили **на поле СіМ**, розробляють стратегію використання сильних сторін підприємства для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися. У цій ситуації на підприємстві необхідно вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дає змогу виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Для тих пар, що опинилися **на полі СлМ**, стратегія має бути побудована так, щоб за рахунок наявних можливостей спробувати подолати існуючі на підприємстві слабкі сторони. У цьому випадку доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції, створенні спільних підприємств для активної роботи на перспективному ринку.

Якщо пара знаходиться **на полі СіЗ**, то стратегія повинна передбачати використання сили підприємства для усунення загроз. Зокрема, ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації (освоєння нових товарів і ринків) та інтеграції бізнесу.

Для пар, розташованих на полі СлЗ, на підприємстві необхідно виробляти таку стратегію, яка давала б змогу як позбутися слабкості, так і спробувати відвернути існуючу загрозу. У такій ситуації підприємство часто вимушене згортати діяльність, тим не менше, керівництву доцільно вжити заходів щодо збереження позиції на ринку. Елементами стратегії у цьому випадку можуть бути перепрофілювання, концентрація на вузькому сегментові ринку, реінвестування коштів в інші сфери, об'єднання з іншою організацією тощо.

В ході дослідження внутрішнього середовища підприємства необхідно використовувати практично весь арсенал методів маркетингових досліджень. Причому, крім основних груп традиційних опитувальних методів, необхідно активно застосовувати тести й експерименти при вивченні ефективності реклами і форм просування товарів на ринку (таблиця 11.2).

Таблиця 11.2

Методи дослідження  
внутрішнього середовища підприємства

Назва методу	Стисла характеристика
<b>За способом відображення кінцевих результатів</b>	
Математичні методи	Базуються на факторних моделях оцінки, які полягають у розрахунку одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи вважають найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень.
Логістичні методи	Алгоритмізовані методи оцінки, які базуються на логічних припущеннях
Графічні методи	Забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунок, графіках, діаграмах)
<b>За напрямками формування інформаційної бази</b>	
Експертні методи	Прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців.
Критеріальні методи	За інформаційну базу беруть абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників. За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими.

## Продовження таблиці 11.2

Назва методу	Стисла характеристика
<b>За способом оцінки господарської діяльності та потенціалу</b>	
Індикаторні методи	Під «індикатором» розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта. Дані методи ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства і національної економіки в цілому.
Матричні методи	В основу покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допоможе розробити стратегію поведінки на ринку. Матричними методами широко користуються американські консультаційні фірми, а за належного інформаційного забезпечення такі методи можуть бути надійним інструментом для оцінки конкурентоспроможності потенціалу й вітчизняних підприємств
<b>За можливістю розробки управлінських рішень</b>	
Одномоментні методи	Статичні методи - оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу
Стратегічні методи	Уможливають не тільки оцінку стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на конкретну дату, а розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу

Продовження таблиці 11.2

Назва методу	Стисла характеристика
<b>За способом оцінки потенціалу підприємства</b>	
Ранговий або рейтинговий метод	Потенціал підприємства приймається експертами рівним певному значенню заздалегідь обраною шкалою. Для оцінки рівня потенціалу відбирають показники, що дають максимально точну характеристику господарської діяльності підприємства. Потім кожен показник оцінюється за обраною шкалою
Таксонометричний метод	Здійснюється відбір найбільш значущих для аналізу показників. Створюється матриця критеріальних показників. Критеріальні показники переводяться у безрозмірні величини. Для кожного стовпця цієї матриці виокремлюється максимальне і мінімальне значення показника. При цьому мінімум буде відповідати гіршому з економічної точки зору значенню показника, а максимум – найкращому.
Графоаналітичний метод	Потенціал підприємства можна вимірювати у спеціальних одиницях, як позитивних, так і негативних, але при цьому важливим є можливість їх досліджень у динаміці. У найзагальнішому вигляді графічна модель потенціалу, призначена для проведення діагностики можливостей підприємства, має форму сфери. Така форма репрезентує всі напрямки діяльності підприємства і тим самим розкриває діалектику його потенціалу. Але на практиці важко користуватися сферичною формою для оцінки потенціалу підприємства.

Джерело: розроблено за [114]; [115]

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовуються [113]:

⇒ багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів

нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;

⇒ регресивні методи;

⇒ кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

⇒ імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішення;

⇒ методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;


⇒ детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;

⇒ гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;

⇒ моделі мережевого планування.

#### 11.4. Дослідження постачальників

У господарській діяльності підприємства неабияку роль відіграють постачальники.

	<b>Постачальники - це незалежні від підприємства суб'єкти господарювання, що постачають підприємству сировину, устаткування тощо [23].</b>
---	--

Економічні джерела пропонують наступні **типи постачальників** за ступенем щільності зв'язків з підприємством [23]:

⇒ ексклюзивні - ті, що працюють винятково з даним підприємством;

⇒ лояльні - ті, що обслуговують як дане підприємство, так і його конкурентів);

⇒ сторонні - ті, що працюють тільки з конкурентами.

Щодо перших двох груп постачальників, то у першу чергу необхідно використовувати засоби і методи маркетингової розвідки, спрямовані на аналіз їхніх істинних довгострокових намірів, пов'язаних як із співробітництвом з даною фірмою, так і з політикою постачань (їх інтенсивністю, цінами та ін.). Що ж стосується «сторонніх» постачальників, то в цьому плані доцільність і спрямованість маркетингових досліджень залежить від того, наскільки фірма зацікавлена в майбутньому співробітництві з ними, «переманювані» їх від конкурентів. З цією метою можливо проведення далекоглядних акцій, пов'язаних з «позбавленням» конкурентів фірми їхніх найефективніших постачальників; проте, ці проблеми належать до проведення маркетингових досліджень уже виключно побічно.

Оцінка діяльності постачальників та їх конкурентної сили здійснюється за допомогою методу експертних оцінок з використанням шкали оцінки, яка надана в табл. 11.3.



Слід зазначити, що за такими показниками як ціна товару, інтервал постачання, можливий обсяг постачання, і надання додаткових послуг у дану таблицю вписуються фактичні дані без використання шкали оцінки. Порівняльний аналіз перерахованих показників передбачає виявлення наступних моментів: чи прийнятна для підприємства ціна за одиницю товару, який поставляється; чи чітко визначений і дотримується графік завезення товарів; який максимально і мінімально можливий обсяг постачань; який спектр додаткових послуг надає підприємство-постачальник.

На основі порівняльного аналізу показників, які характеризують діяльність постачальників підприємства, варто здійснити оцінку їхньої привабливості. При цьому слід використовувати метод експертних оцінок і наступну шкалу оцінок [116 ]:

- 5 балів - найбільш привабливі;
- 4 бали - значно привабливі;
- 3 бали - привабливі;
- 2 бали – привабливі не в значній мірі;
- 1 бал - не привабливі.

Таблиця 11.3

## Шкала оцінки постачальників [116]

Показники	Бали			
	0	1	2	3
1	2	3	4	5
<b>Показники, які характеризують привабливість постачальника</b>				
Репутація й імідж	Імідж не сформований, репутація негативна	Низька репутація і невисокий імідж	Добра репутація, добрий імідж	Дуже гарна репутація, високий імідж
Рівень каналу розподілу		Трихрівневий	Дворівневий	Однорівневий
Доступність (територіальна і комунікативна)	Підприємство-постачальник важко доступне як територіально, так і комунікативно	Підприємство-постачальник розташоване далеко, але гарний комунікативний зв'язок	Підприємство-постачальник розташоване недалеко, але слабкий комунікативний зв'язок	Постачальник розташований недалеко, налагоджений гарний комунікативний зв'язок
Рівень спеціалізації	Нестабільний асортимент	- вузькоспеціалізовані підприємства; - підприємства зі змішаним асортиментом, поставляють до п'яти найменувань	Спеціалізовані підприємства (здійснюють торгівлю декількома групами товарів одного виду)	Підприємства універсальні (різноманітний асортимент)
Концентрованість постачальника на роботі з клієнтами.		Число постійних клієнтів для підприємства-постачальника не відіграє велику роль	Підприємство-постачальник зацікавлене у довгостроковій роботі з визначеним колом клієнтів	Довгострокова робота з визначеним числом клієнтом для постачальника має першорядне значення



Продовження таблиці 11.3

1	2	3	4	5
Важливість обсягу постачання для постачальника	Підприємство-постачальник у категоричній формі диктує свої умови при формуванні обсягів постачання	Підприємство-постачальник націлене на постачання товарів однією партією чи регулярні постачання дрібними партіями	Підприємство-постачальник практикує щомісячні (щоденні) постачання по котирувальних відомостях	Підприємство-постачальник забезпечує постачання товарів у міру необхідності
<b>Показники, що характеризують конкурентну силу постачальника</b>				
Ціна товару	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу і не використовує систему знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але використовує систему знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але не використовує систему знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу і використовує широкую систему знижок
Надання гарантії якості товару, який постачається	Підприємство-постачальник не надає гарантії якості товару, який поставляється	Підприємство-постачальник вибірково надає гарантії якості товару, який поставляється	Підприємство-постачальник надає гарантії якості товару, який поставляється	Постачальник поряд з наданням гарантії якості товару, що поставляється, забезпечує своєчасну реакцію на претензії
Надання додаткових послуг	Підприємство-постачальник не надає додаткових послуг	Підприємство-постачальник іноді надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник надає широкий спектр додаткових послуг

Продовження таблиці 11.3

1	2	3	4	5
Умови постачання і форми розрахунків	Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована з 100 % передоплатою, чи ковзна	Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована без 100 % передоплати	Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі є ковзною чи фіксованою, але постачальник вимагає 100 % передоплати	Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі є фіксованою чи ковзною, але постачальник не вимагає 100 % передоплати
Інтервал постачання, часові графіки постачання	Підприємство-постачальник не дотримує інтервалів і часових графіків постачання	Підприємство-постачальник не дотримує інтервалів постачання, але дотримує часових графіків постачання	Підприємство-постачальник чітко дотримує інтервалів і часових графіків постачання, але при їхньому встановленні не враховує інтереси клієнтів	Підприємство-постачальник чітко дотримується інтервалів і часових графіків постачання і при їхньому встановленні враховує інтереси клієнтів
Пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання	Підприємство-постачальник часто порушує умови постачання	Відмічаються часті, але незначні порушення умов постачання	Відмічаються разові порушення умов постачання	Підприємство-постачальник протягом періоду постачання жодного разу не порушило договірні умови

Оцінку доцільності договірної політики підприємства можна здійснювати за допомогою **карти постачальників** (рис. 11.5).

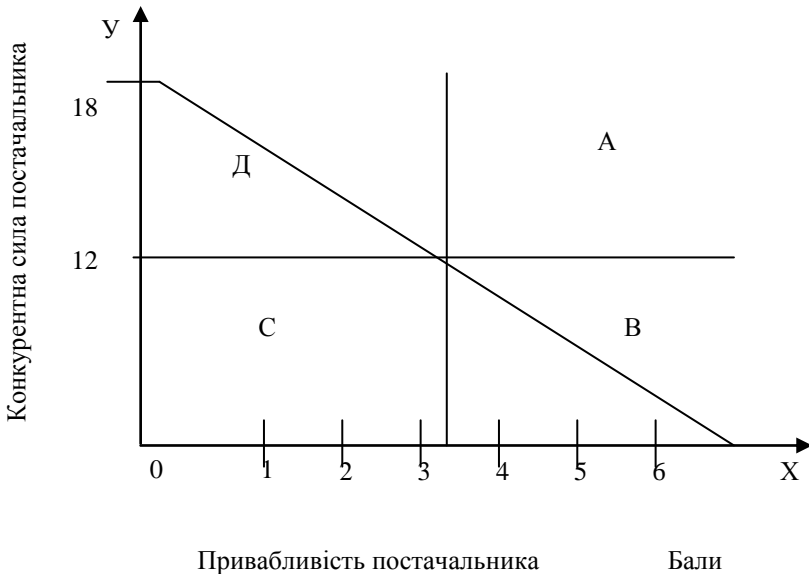


Рис. 11.5. Карта постачальників підприємства [116]

Карта постачальників підприємства розроблюється на основі результатів оцінки конкурентної сили і привабливості кожного постачальника.

Карта постачальників складається з чотирьох секторів. По осі X карта постачальників поділяється на два сектори: сектор високої привабливості постачальників ( $X \geq 3$ ) і сектор низької привабливості ( $X < 3$ ).

По осі Y карта постачальників також розділяється на два сектори: сектор значної конкурентної сили постачальника ( $Y \geq 12$ ) і сектор незначної сили постачальника ( $Y < 12$ ).

Чим більше постачальників попадає в сектор «А», тим доцільніше договірна політика підприємства. Значна зосередженість постачальників у секторі «А» забезпечить підприємству стабільне функціонування на ринку в перспективі.

Група постачальників з низькою оцінкою двох параметрів карти відноситься до сектора «С» - найменшої доцільності договірної політики підприємства.

Постачальники, які потрапили до сектору «С» не визивають інтерес для підприємства оскільки ділові відносини з ними не забезпечать підприємству стабільну роботу.

Постачальники, які потрапили до сектора «В» чи сектора «Д», є для підприємства індивідуальними. Ділові відносини з даними постачальниками можуть створити проблеми в діяльності підприємства [116].

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Розкрийте сутність понять «маркетингове середовище», «внутрішнє маркетингове середовище підприємства». В чому полягає принципова різниця?

2. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства.

3. Наведіть переваги та недоліки основних організаційних структур.

4. Назвіть основні види потенціалу підприємства.

5. Розкрийте сутність маркетингового потенціалу, його структуру.

6. Прокоментуйте процедуру маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства.

7. Охарактеризуйте методи дослідження внутрішнього середовища підприємства.

8. Назвіть та прокоментуйте методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

9. Охарактеризуйте типи постачальників підприємства.

10. Назвіть та прокоментуйте показники оцінки діяльності постачальників та їх конкурентної сили.

11. Дайте характеристику карти постачальників підприємства. Для чого вона розробляється?

## **Рекомендована навчально-методична література:**

### **Основна:**

Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. 748 с.

Храбатур О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

### **Додаткова:**

Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – Київ : Атіка, 2008. 354 с.

Терещенко Т. Теорія організацій: навч. посіб. Хмельницький : Хмельн. ун-т управління та права, 2015. 335 с.

Яцкевич І.В. Економічна діагностика : навч. посіб. Одеса : Бондаренко М. О., 2015. 291 с.

Косова, Т. Д. Організація і методика економічного аналізу: навч. посібник [Текст] / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Вашенко, І.В. Гречина, Н.Е. Деева; (за заг. ред проф. Т.Д. Косової) – К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.

Шеер, А-В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы. Издание 2-е, переработанное и дополненное [Текст] / Пер. с англ. Михайлова Н.А. – М.: Весть – МетаТехнология, 1999. 151 с.

### **Наукова:**

Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199 с.

Левків Г.Я. Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Левків Ганна Ярославівна. Київ., 2014. 511 с.

## ТЕМА 12

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

#### 12.1. Поняття бренду та його характеристики

*Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду.  
Якщо ви не бренд – ви не існуєте  
Ф. Котлер*

Бренд є одним з ключових понять в області маркетингу на протязі вже більше ста років. На сьогоднішній день, бренд – це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок. Сильний бренд здатний створювати додаткові вигоди для обох суб'єктів ринку (споживача і виробника) і утримувати ці вигоди на стабільно високому рівні. Бренд перейшов з розряду комунікаційних знахідок у розряд повноцінних активів компанії [117, с.26].

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарного знання певної міждисциплінарної термінології, коректне розуміння якої надає глибоке трактування поняття [117, с.13].


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 апіорі існуючого інтересу конфліктів [118].

Найбільш точно визначення пропонує П. Дойль:

	<b>Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти 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 [119].</b>
---	--



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 (таблиця 12.1).

Таблиця 12.2

Відмінності бренду від інших понять [120]

Фірмове (комерційне) найменування	Товарний знак (товарна марка)	Торговельна марка (знак)	Бренд
- <b>правове поняття</b> (юридична реєстрація, правомочність) - ім'я, зв'язане з діловою репутацією виробника	- <b>правовий захист</b> - ідентифікація виробника продукту - назва, графічне зображення, звуковий символ - об'єкт інтелектуальної власності	- <b>правове поняття</b> - засіб вирізнення товарів серед численних аналогів - чинник конкуренції	- <b>не правове поняття</b> (знак обслуговування) - відомий товарний знак з іміджевою складовою - об'єкт споживчої психології - об'єкт інтелектуальної власності

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 [3].

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 [120].

Узагальнюючи існуючу багатовекторність трактувань категорії «бренд», науковці виділили наступні основні напрямки до визначення бренду [118]:

- ⇒ 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» [121];



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» [123].

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 [119].

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 [118]:

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 [118].

Розглядаючи бренд як комплексне явище, можна виділити його функції, до яких належать [117, с.19]: асоціативна, диференціююча, ціннісно-твірна, захисна, інформаційна, стратегічна (рис.12.1).

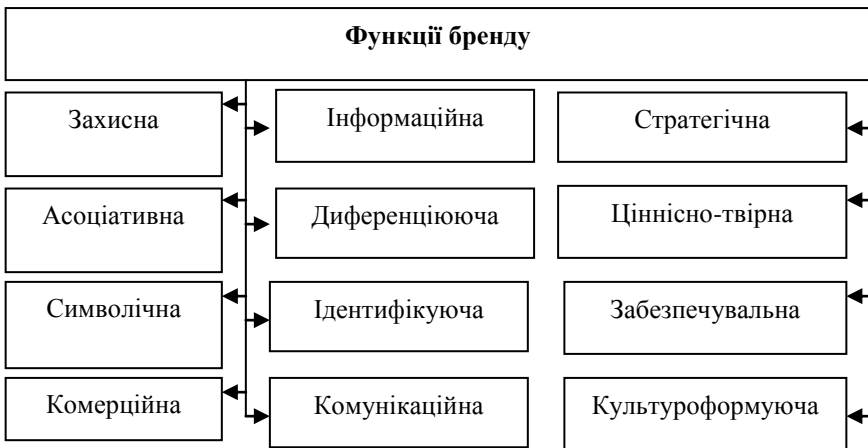


Рис. 12.1. Класифікація функцій бренду

Джерело: розроблено за [117, с.19-20]; [124]

**Диференціююча функція бренду** відповідає за можливість відокремити його від його аналогів, виділити якимось чином серед конкуруючих, піднятися над загальною кількістю аналогів завдяки певним перевагам або підкреслити його унікальність.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає **ціннісно-утворювальна функція** бренду – знайти, створити, надати додаткову цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкту брендування у споживачів. Надихаючи

співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендуння.

**Захисна функція бренду**, з одного боку, забезпечує охорону інвестицій у бренд, а з іншого, гарантує споживачу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. У сучасному виробництві, якщо говорити про комерційний бренд, захисна функція бренду як гарантія споживачу досить хитка у зв'язку з тим, що конкуренти пропонують підробки низької якості. Посилення функції може бути реалізоване через встановлення періодичного контролю автентичності продукції, але це може призвести до певного подорожчання бренду, оскільки збільшаться поточні витрати на управління брендом, тож при виникненні такої необхідності перед виробником встає дилема: «престиж іміджу або економічна ефективність».

**Інформаційна функція бренду** дає споживачу необхідну інформацію (впливаючи на формування зв'язку між ними) про об'єкт та реалізується 20 через усі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані засоби (журнали, рекламні проспекти тощо), Інтернет, на який сьогодні роблять ставки більшість виробників.

Реалізація **стратегічної функції бренду** пов'язана зі стратегією управління брендом та стратегією його розвитку, а також з необхідністю оцінки факторів, що впливають на бренд, і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори привносять в бренд [117, с.19-20].

Крім того, джерела розглядають такі функції бренду, як [124]:

⇒ **забезпечувальна функція**, виконуючи яку бренд дає споживачеві можливість економії часу;

⇒ **ідентифікуюча функція** полягає у тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності;

⇒ **символічна функція** бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві.

Серед функцій бренду як складової активів компанії доцільно виділити наступні:

⇒ **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 з 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 [126]:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. В Україні купуючи автомобіль марки «Mercedes», людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. Більшість годинників досить надійні, тому у процесі ухвалення рішення покупець майже не бере до уваги функціональні характеристики. За допомогою торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

## 12.2. Концепції брендингу та види брендів

Технологія створення і впровадження бренду отримала назву брендинг.



**Брэндинг (англ. branding) – маркетингова діяльність по створенню довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [78, с.60].**

Брендинг є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування. Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для зростання та зміцнення конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, зміцнювати вартість підприємства та підвищувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції [120].

Фахівці з брендингу виділяють два типи брендів, або дві концепції брендингу – західну і азійську (рис.12.2).



Рис. 12.2. Класифікація типів та основних видів брендів

Джерело: розроблено за [127], [124], [117, с.27]

**Західна концепція брендингу (західний тип бренду)** стала своєрідною Біблією маркетингу, принаймні в галузі швидко мінливих споживчих товарів. Найяскравішими прикладами цієї концепції можуть стати компанія Procter & Gamble (P&G) або Unilever. Ця концепція передбачає, що головна компанія-виробник має бути захищена від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму й весь спектр товарів. Основа цієї концепції брендингу – товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами.

Більшість класичних концепцій створення бренду базуються саме на цій культурі. Будучи прив'язаним до конкретного продукту, подібний бренд не дозволяє розширювати продавані під його ім'ям типи продуктів, роблячи можливим лише розширення товарного ряду. Природно, є компанії, які не дотримуються цієї політики. Так, наприклад, компанія Colgate-Palmolive поширила свою корпоративну торгову марку на багато категорій продуктів. Аналогічно вчинила компанія Nestle. Однак класична модель маркетингу передбачає все-таки марку, прив'язану до конкретного товару.

**В Азії прийнята дещо інша, азійська концепція (азійський тип бренду)** – компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише потім, значно меншою мірою, на рівні продукту. Фактично, в Японії, торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися. На практиці, товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. У цьому випадку корпоративні торгові марки часто служать як «парасольки», які розподіляють цінність основної марки на ряд підлеглих субмарок. Ці субмарки отримують переваги та від корпоративної марки і від продукту [127].

Огляд сучасних навчальних та наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів. Науковці пропонують структурувати бренди за наступними критеріями [124]:

⇒ *за стратегічною направленістю марочного портфелю:*

- **бренд-товар** являє собою сукупність інформації щодо певного товару;

- **бренд-лінія** або суббренд товарних категорій, це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву;

- **бренди-джерела** утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегменту;

- **бренди-надписи** підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості. Наприклад, для Kit-Kat використовується надпис Nestle;

- **парасольковий бренд** виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;

- **бренд-гарантія** є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника;

⇒ *за рівнем розповсюдження:*

- **міжнародний або глобальний бренд** забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;

- **національний бренд** передбачає охоплення споживачів певної країни;

- **регіональний бренд** орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону;

⇒ *за асортиментним рядом:*

- **корпоративний бренд** сукупність візуальних та вербальних елементів бренда компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам, а також суспільству вцілому;

- **асортиментний бренд** створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та



відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямками;

⇒ *за сферами використання:*

- **бренд товару** використовується підприємством для просування продукції;

- **бренд торговельного підприємства** іноді використовується виробниками продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;

- **бренд особистості** характерний полегшення просування продукції через використання у рекламних заходах брендів особистостей;

- **бренд некомерційної організації** може бути використаний під час проведення event-маркетингу;

⇒ *за іміджем:*

- **бренд-атрибут** – володіє іміджем, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях (атрибутах) товару;

- **бренд-стремління** надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання;

- **бренд-досвід** концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язана з життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом + споживач купує не конкретний смак та дизайн + він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії;

⇒ *за часткою ринку:*

- **бренд-лідер** – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;

- **бренд-послідовник**, або челенджер входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;

- **бренд-нішер** займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача;

⇒ *залежно від контролю та маркетингової підтримки:*

- **бренд виробника**, контроль зі сторони виробника, наявність маркетингової підтримки;

- **приватні марки**, контроль зі сторони торгівлі, наявність маркетингової підтримки;

- **дешеві марки**, контроль зі сторони виробника, відсутність маркетингової підтримки;

⇒ *залежно від стратегії розширення:*

- **мультибренди**—додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців. Стратегія мультибрендів дозволяє створити компанії демонстраційний обсяг у дистриб'юторів та захистити основний бренд фланговими. Недоліки: невелика ринкова ніша, розпилення ресурсів компанії, проблема канібалізації всередині портфелю, - невелика довіра споживача;

- **комбіновані (подвійні) бренди** передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;

- **компонентні комбіновані бренди** передбачають заяву, що при виробництві товари під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдс повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;

- **комбіновані бренди однієї компанії;**

- **комбіновані бренди спільних підприємств;**

- **загальні комбіновані бренди** передбачають створення нового бренду для кількох підприємств [124];

⇒ *за особливостями споживача:*

- **споживчий бренд**, орієнтований на кінцевого споживача товару;

- **промисловий бренд** є актуальним для використання у роботі з партнерами по виробництву

⇒ *за стадіями життєвого циклу [117, с.27]:*

- бренд на стадії «розробка»,

- бренд на стадії «впровадження»,

- бренд на стадії «зростання»,

- бренд на стадії «стабілізація»,

- бренд на стадії «згасання»,

- бренд на стадії «вихід з ринку»;

⇒ *за взаємозв'язком зі споживачем:*

- первинний бренд,

- вторинний бренд;

⇒ *за впливом на конкурентоспроможність підприємства:*

- прями́й бренд,
- непря́мий бренд,
- неявний бренд,
- бренд-лідер,
- бренд-потенційний лідер,
- бренд-послідовний лідер,
- бренд-підтримка

Існує багато видів брендів, але всі вони поділяються на сильні, середні й слабкі бренди [127].

**Сильний бренд (strong brand)** – такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок більше 60% споживачів цієї товарної групи.

Бренд, який знають і впізнають від 30 до 60% споживачів, є **брендом, що розвивається (середнім брендом)**.

**Слабкий бренд** – бренд, який впізнають серед конкурентів до 30% споживачів.

### **12.3. 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 стандартизований 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) прямі або незасекречені, 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) (рис.12.3).

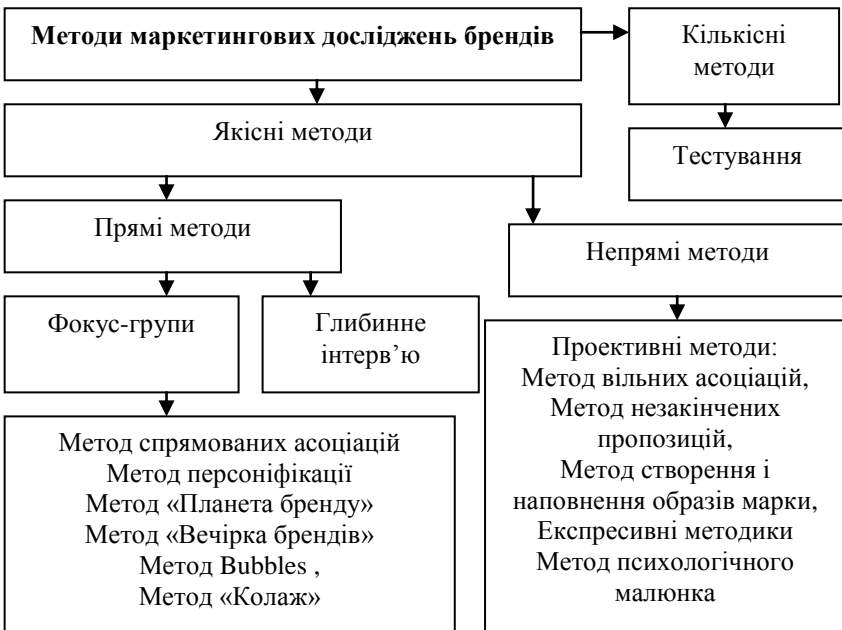


Рис.12.3. Класифікація методів маркетингових досліджень брендів

Джерело: розроблено за [128]; [129]

**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.;

⇒ виконання марочного контракту. 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 X (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 X (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 випробуванним 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.

Проеktivні 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.

Проеktivні 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.

Проеktivні 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 проєктивних 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 [128]:

### **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].

## **12.4. 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 [130].

Дуже важливо при оцінці бренда 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 [130].

**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 бреду 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 акції/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, що 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 призводить прогнозовані доходи, 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 брендovanого 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.

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Розкрийте сутність поняття «бренд». В чому полягає принципова різниця між брендом, фірмовим (комерційним) найменуванням, товарним знаком, торговельною маркою ?
2. Охарактеризуйте структуру бренду.
3. Чому бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера ?
4. Назвіть основні функції, які виконують бренди. Прокоментуйте їх. .
5. Розкрийте основні джерела, які формують цінність бренду.
6. Що являє собою брендинг ?
7. Охарактеризуйте типи та основні види брендів. Які критерії покладено в основу їх класифікації?
8. В чому полягає принципова різниця між західною та азійською концепціями брендингу ?
9. Охарактеризуйте методи маркетингових досліджень брендів.
10. Назвіть та прокоментуйте якісні методи дослідження брендів.

### **Рекомендована навчально-методична література:**

#### **Основна:**

Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)

Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посібник / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.

Кузьміна О.Г. Бренд-менеджмент Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьміна. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. 176 с. <https://studref.com/330319/menedzhment/brend-menedzhment>

Мельникова О. Т. Фокус-групи: Методи, методологія, моделювання: навч. посібник для вузів. Москва : Аспект Пресс, 2007. 320 с.

Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.

#### **Додаткова:**

Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. 315 с.

Аакер Д. Создание сильных брендов М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 439 с.

Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. 719 с.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – Москва : Вершина, 2007. 448 с.

Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2005. 272 с.

Райс Ел. 22 непреложных закона маркетинга / Ел. Райс, Дж. Траут. – Москва : Изд-во : АСТ, Люкс, 2005.

#### **Наукова:**

Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна. Дніпро., 2017. 194 с.

Павлова І.О. Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій південного регіону : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / Павлова Ірина Олександрівна. Одеса., 2018. 254 с.

Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.//<http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/0/>
5. Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Баша Інна Миколаївна. Київ., 2015. 237 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
7. Полторака, В. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 2000. – №1. – С. 108-128.
8. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємства легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С.42-51
9. Яшкіна Т.І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.
10. Пуріга І.П. Маркетингова орієнтація управління збутом аграрних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Пуріга Ірина Петрівна. Одеса., 2017. 204с.
11. Про інформацію: Закон від 02.10.1992 № 2657-ХІІ [Електронний ресурс].- URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
12. Панькова К.В. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Панькова Катерина Вікторівна. Хмельницький., 2017. 272 с.

13. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2001. – 334 с.

14. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Полторак Катерина Анатоліївна. Київ, 2016. 265с.

15. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. – 208 с.

16. Качуровский Е. П. Современная мировая экономика– Минск : Белпринт, 2012. – 582 с.

17. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учебное пособие – М. : «Экономисть», 2005. – 271 с.

18. Вершигора Е.Е., Неверов А.В. Менеджмент – Минск : 2007. – 336 с.

19. Педько І.А. Маркетингові інформаційні системи промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності: дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Педько Ірина Анатоліївна. Одеса, 2016. 452с.

20. Корягіна С.В., Корягін В.М. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2014. 320с.

21. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг : навч. посібник для студ. спеціальності «Економіка підприємства». Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. - 272 с.

22. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник для вузів . Львів : Магнолія-2006, 2010. – 386 с.

23. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с. [https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya)

24. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ. Вид-во Знання. 2011. - 320с. <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>

25. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - 748 с.

26. Завальницька Н.Б. Конспект лекцій я з навчальної дисципліни «Маркетинг» - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. – 192 с.

27. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон від 31.05. 2005 р. № 80/94-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

28. Про затвердження Положення про технічний захист інформації в Україні: Указ президента України від 27 вересня 1999 р. № 1229 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

29. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

30. Яковенко Т.І.. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Яковенко Тетяна Іванівна. Полтава., 2016. 237с.

31. Храбратин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284с.

32.Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С.95-104

33. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я.. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч.посіб.– 3- вид., випр.. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.

34. Гуржий Н.М. Методологічні основи конкретизації маркетингової системи спостережень. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* - 2012. - Вип. 2. - С. 243-250.

35. Хант Ч. , Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. Киев. Укрзакордонвизасепрвис. 1992.-160с.

36. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: уч.пособ.М.:Фаир-Пресс. 2001. – 624с.

37. Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс]. - URL:[http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1)

38. Ольхович С. Основні канали комунікацій під час інформаційного супроводу . Науковий блог Національного університету «Острозька академія». [Електронний ресурс].- URL: <https://naub.oa.edu.ua/>

39. Вербіцька В.І. Основи маркетингових досліджень: консп.лекц.[Електронний ресурс ].- URL: <files.khadi.kharkov.ua> > laboratoriji > item > download

40. Парій Л.В. Формування та функціонування ринку сиру в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Парій Людмила Віталіївна. Полтава., 2018. 219 с.

41. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: Навчальний посібник . Київ : Знання, 2010. 452 с.

42. Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016.– 336с.

43. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – N. Y., 1927.

44. Іванов В.Ф. Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього. [Електронний ресурс ]. - URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>

45. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. Київ. КНЕУ. 2010, 313с.

46. Реброва Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. - 277с.

47. Кленін О.В. Стратегічний консалтинг в системі управління інноваційним розвитком промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Кленін Олег Володимирович. Маріуполь., 2018. 412с.

48. Зозульов О. В., Базь М.О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту . *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. С. 236–244.

49. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1 , С.118-129

50. Малярець Л.М. Визначення місткості ринку інформаційних продуктів та послуг регіону. *Проблеми економіки*. 2012. №2. С.12-15

51. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. - 354с. [Електронний ресурс].- URL: [https://pidruchniki.com/1263111340036/marketing/metodi\\_viznachennya\\_mistkosti\\_rinku](https://pidruchniki.com/1263111340036/marketing/metodi_viznachennya_mistkosti_rinku)
52. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365с. [https://pidruchniki.com/18421120/marketing/doslidzhennya\\_popitu\\_viznachennya\\_mistkosti\\_rinku](https://pidruchniki.com/18421120/marketing/doslidzhennya_popitu_viznachennya_mistkosti_rinku)
53. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник . Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с.
54. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000с.
55. Лотиш О.Я. Сегментування ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 24(1). С. 120-124.
56. Мигаль О.Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Мигаль Оксана Феліксісімівна. Тернопіль., 2012. 197 с
57. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
58. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип.8.Ч.3.С.79-82
59. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. / С. С. Гаркавенко – 5-те вид.доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
60. Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 447 с.
61. Мішеніна Г. А., Матвеева Ю. Т. Дослідження ринку : конспект лекцій.– Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
62. Маркетинг у прикладах і завданнях : Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. -Суми: Університетська книга, 2006. -399с.
63. Терлецька В. О. Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції : дис.канд.екон. наук / Терлецька Вікторія Олександрівна.– Львів, 2018. – 269 с.

64. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.96-104

65. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І./ - Одеса:Атлант, 2010. – 266 с.

66. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч.посіб. Київ., 2010. — 452 с. [https://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment\\_organizatsiy](https://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment_organizatsiy)

67. Характеристики маркетингу. [Електронний ресурс] URL: <https://studopedia.org/12-80999.html> - напис з екрану

68. Громова Т.М. Суперечності та тенденції розвитку товарного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип.20., Ч.1., С.126-129

69. Про захист економічної конкуренції: Закон від 11.01.2001 р. № 2210-III // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

70. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Приазовський економічний вісник*.2017. Вип.2 (02). С.30-35

71. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посіб.для самост.вивчення. Харків. ХДУХТ, 2015. – 213 с

72. Кузяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: конспект лекцій. Львів. 2013. 200с.

73. Іванова Л.О. Методологічні основи прогнозування ринкової кон'юнктури: текст лекцій з курсу «Кон'юнктура ринків». Львів. 2004.[Електронний ресурс].- URL: [repository.ldufk.edu.ua > bitstream](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream)

74. Радіщук Т.П. Особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку. *Вісник Нац.Ун-ту «Львівська політехніка»*. 2010. № 684. С.39-41

75. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод.посіб.для самост.вивчення. Кривий Ріг: МІНЕРАЛІ, 2016. 185с.

76. Светульков С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособ. СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.

77. Педько І.А. Типологізація методів прогнозування обсягів збуту продукції підприємств за ступенем

формалізації. *Актуальні проблеми економіки та фінансів: IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, 30 лист. 2015 р.: тези доповід. — Київ-Санкт-Петербург-Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2015. — С. 57-59.

78. Ларка Л.С., Ларка А.В. Маркетингові дослідження: консп.лекцій. Харків. НТУ «ХПІ». 2012. 88с.

79. Маркетингове прогнозування збуту [Електронний ресурс]. - URL: [https://studopedia.su/12\\_4535\\_marketingove-prognozuvannya-zbutu.html](https://studopedia.su/12_4535_marketingove-prognozuvannya-zbutu.html) - напис з екрану

80. Коляда А.Л. Аналітичний інструментарій дослідження бізнес-процесів м'ясопереробних підприємств /Теоретико-методичні засади дослідження бізнес-процесів у підприємництві: монографія. Одеса: ППЦ «Белка».-2019. 169с.

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

82. Макконелл, К. Р., Брю, С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.

83. Про захист економічної конкуренції: Закон від 11.01.2001 р. № № 2210-III// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

84. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб – К. : ЦУЛ, 2004. – 336 с. [Електронний ресурс]. - URL: [https://pidruchniki.com/19991130/marketing/strategichne\\_upravlinnya](https://pidruchniki.com/19991130/marketing/strategichne_upravlinnya)

85. Портер, М. Конкуренция. пер. с англ. – СПб.: Вильямс, 2000. – 608 с.

86. Види конкуренції [Електронний ресурс] .- URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/406-vidi-konkurencz.html> - напис з екрану

87. Михальчук Л.В., Батуріна І.В. Конкурентне середовище підприємства в сучасних умовах. *Вісник ЖДТУ*. 2014. Серія: Економічні науки №3 (69). С.152-155

88. Лазебна, А. І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі. *Вісник КНЕУ*. 2011. №2. С. 26-37.

89. Анненков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019>

90. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирования / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

91. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття: монографія / [В. Д. Лагутін та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В. Д. Лагутіна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 319 с.

92. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

93. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ/ База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

94. Василькевич Л.О. Соціально-економічна природа поведінки споживача на ринку товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2011. №7. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621>

95. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ.: Академія, 2014. – 224 с. [https://pidruchniki.com/70401/marketing/povedinka\\_spozhivacha](https://pidruchniki.com/70401/marketing/povedinka_spozhivacha)

96. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. №4. С.67-72

97. Буга Н.Ю., Далевська Л.А. Особливості купівельної поведінки споживачів. *Молодіжний економічний дайджест* [Електронний ресурс] : наук. електр. журн. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 130–134. – Назва з титул. екрану, URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/10709>

98. Штрак Ф., Верт Л., Дойч Р. Обдуманый выбор и импульсивное действие как детерминанты потребительского поведения. *Реклама. Теория и практика*. – 2008. № 3. С. 156–169.

99. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.

100. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи»* ТНТУ імені



Івана Пулюя, (Тернопіль, 30 січня 2017 року). Тернопіль. 2017. С.16-17. [Електронний ресурс].- URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB\\_2017\\_Krause\\_O\\_Marketing\\_research\\_consumer\\_16-17.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O_Marketing_research_consumer_16-17.pdf)

101. Маркетинг: навч. посіб./ І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків: ТОВ Тім. Пабліш. Груп.», 2016. 412 с. [Електронний ресурс]. - URL: <https://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>

102. Бутко Н.П., Неживенко А.П., Пепа Т.В. Економічна психологія: навч.посіб. / За заг. ред. Бутка М. П.– Київ : «Центр учбової літератури», 2016. – 232 с. URL: [https://pidruchniki.com/87763/psihologiya/ekonomichna\\_psihologiya](https://pidruchniki.com/87763/psihologiya/ekonomichna_psihologiya)

103. Жегус О.В., Кривошеева Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. [Електронний ресурс ]. - URL: [http://www.rusnauka.com/18\\_NiIN\\_2007/Economics/22495.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm)

104. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр.* / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Вип. 2 (24). С.270-279

105. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199с.

106. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 560с. [Електронний ресурс]. - URL: <https://books.br.com.ua/themes/55/59>

107. Потенціал і розвиток підприємства: консп.лекц. Дніпропетровськ. 2014. [Електронний ресурс]. - URL: <http://ep.nmu.org.ua/>

108. Левків Г.Я. Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Левків Ганна Ярославівна. Київ., 2014. 511с.

109. Шарко В.В., Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №4. С.207-215

110. Терещенко Т. Теорія організацій: навч. посіб. Хмельницький : Хмельн. ун-т управління та права, 2015.– 335 с. URL:[https://pidruchniki.com/83604/menedzhment/teoriya\\_organizatsiyi](https://pidruchniki.com/83604/menedzhment/teoriya_organizatsiyi)
111. Парасій-Вергуненко І. Аналіз операційної діяльності підприємства: проблеми та перспективи подальших досліджень. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. Міжнародний науковий журнал*. 2016. Вип.2. С.107-115
112. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с.
113. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. №5. С.42-51
114. Яцкевич І.В. Економічна діагностика : навч. посіб. Одеса : Бондаренко М. О., 2015. - 291 с.
115. Мартиновський В.С., Кравець В.Г. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2015. Вип.3. Том 7. С.50-53
116. Дослідження та вибір постачальників і посередників. [Електронний ресурс]. - URL: <https://studfiles.net/preview/2429106/page:2/> - напис з екрану
117. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна. Дніпро., 2017. 194с.
118. Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». [Електронний ресурс].- URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view%20File/3025/2228>
119. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 315 с.
120. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету* 2015. № 5. Т. 1. С.229-235
121. Аакер Д. Создание сильных брендов М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.

122. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 719 с.
123. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
124. П'янкoвa O.В. Бренди та торгові марки: сутність поняття, функції, класифікація. [Електронний ресурс].- URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>
125. Шeer, A-В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы. Издание 2-е, переработанное и дополненное [Текст] / Пер. с англ. Михайлова Н.А. – М.: Весть – МетаТехнология, 1999. –151с.
126. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бечмаркінгу. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №1 (137). С. 131-137
127. Типи брендів. Класифікація різних типів брендів. [Електронний ресурс].- URL: [https://studopedia.ru/18\\_47629\\_tipi-brendiv-klasifikatsiya-riznih-tipiv-brendiv.html](https://studopedia.ru/18_47629_tipi-brendiv-klasifikatsiya-riznih-tipiv-brendiv.html) - напис з екрану
128. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. <https://studref.com/330319/menedzhment/brend-menedzhment>
129. Мельникова О. Т. Фокус-группы: Методы, методология, моделирование: навч. посібник для вузів. М. : Аспект Пресс, 2007. 320с.
130. Заборовець О.П. , Коваль О.А. Методи оцінки вартості бренду. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2011. Випуск 6. С. 211-214
131. Нестерева Ю. Методы оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*.–2006.–№3.–С.61–64
132. Яцкевич І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. [Електронний ресурс].- URL: [https://pidruchniki.com/86877/ekonomika/ekonomichna\\_diagnostika](https://pidruchniki.com/86877/ekonomika/ekonomichna_diagnostika)

Навчальний посібник

Л.С. БЕЗУГЛА, Т.В. ІЛЬЧЕНКО, Н.І. ЮРЧЕНКО,  
С.О. КОБЕРНЮК, Д.В. ВОЛОВИК

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Українською мовою

Відповідальний  
за випуск –

Підписано до друку . Формат  
Ум. друк. арк. . Тираж 300 пр. Зам. №

Видавництво

ISBN