

Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

- 3.1. Маркетингова інформаційна система*
- 3.2. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів та конкурентів.*
- 3.3. Методи маркетингових досліджень*
- 3.4. Технологія маркетингових досліджень*
- 3.5. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг.*

3.1. Маркетингова інформаційна система

Для дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємству, фірмі необхідна достовірна, своєчасна інформація. Щоб належним чином функціонувати в умовах ринку необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. Існує ,безліч причин, у силу яких маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації та координації маркетингового плану. Недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і досвід минулого (рис.3.1).

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

Необхідно відзначити, що здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для відповідних управлінських рішень. Вважається, що «рецепт для гарного рішення: 90% інформації і 10% натхнення». Як відомо, інформація – це засіб спілкування людей, через неї ми одержуємо зведення про навколишній світ і процеси, що відбуваються в ньому. Сама по собі інформація може бути відтиснута до

категорії абстрактних понять, але ряд таких особливостей, як можливість запису, стирання, передачі наближають її до матеріальних об'єктів. Інформація, має різні форми представлення, найчастіше – це друкований текст, документи, таблиці.

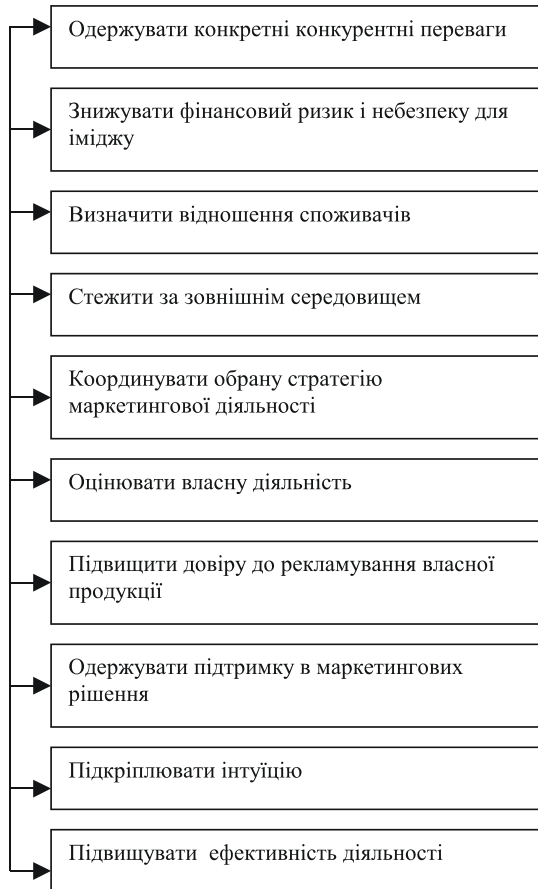


Рис.3.1. Переваги щодо інформування.

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

Необхідно відзначити, що здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необх-

ідної для відповідних управлінських рішень. Вважається, що «рецепт для гарного рішення: 90% інформації і 10% натхнення». Як відомо, інформація – це засіб спілкування людей, через неї ми одержуємо зведення про навколишній світ і процеси, що відбуваються в ньому. Сама по собі інформація може бути відтиснута до категорії абстрактних понять, але ряд таких особливостей, як можливість запису, стирання, передачі наближають її до матеріальних об'єктів. Інформація, має різні форми представлення, найчастіше – це друкований текст, документи, таблиці.

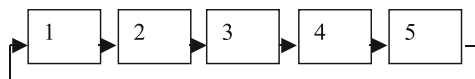
Збір інформації в системі постійного спостереження і збереження маркетингових даних займає значне місце серед усіх маркетингових операцій, тому що пов'язаний з різними за характеру джерелами інформації. Перш ніж приступити до поточного спостереження в рамках маркетингової діяльності, необхідно встановити мету дослідження і намітити коло питань, виходячи з яких буде відбуватися нагромадження даних, тобто визначення глибини вивчення і характеру інформації, що відображає стан і розвиток об'єкта спостереження.

Основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом наступні:

- Актуальність інформації означає реальне відображення в кожний момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл відновлення збереженої інформації.
- Вірогідність даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і зовнішнього макросередовища. З огляду на умови конкурентної боротьби, при якій нерідко свідомо спотворюється реальна дійсність (цей принцип вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації). Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих даних за фактом незаперечності.
- Релевантність даних дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності із сформованими вимогами й уникнути роботи з непотрібними даними.
- Повне відображення необхідне для об'єктивного обліку усіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.
- Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі і завдання в сфері виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

- Погодженість та інформаційна єдність вимагає розробки такої системи показників, при якій виключалася б можливість протиріччя у висновках та непогодженість первинних даних і обробленої інформації.

Тому прийняття управлінських рішень у маркетингу базується на суті самого процесу управління, що є інформаційним процесом. Правильність і цінність управлінських рішень у маркетингу значною мірою залежить від інформаційного забезпечення процесу управління, що має наступні стадії, (рис.3.2).



Зворотній зв'язок

Рис.3.2. Етапи управління маркетингом

- 1.— Формулювання цілей і встановлення пріоритетів;
 - 2.— Одержання інформації про досліджувальний об'єкт;
 - 3.— Переробка інформації і прийняття рішень;
 - 4.— Видача управлінських рішень;
 - 5.— Контроль за виконанням і оцінка результатів діяльності.
- Формування нової (діяльності) інформації.

Представлена схема ілюструє взаємозв'язок стадій процесу управління маркетинговою діяльністю. На кожній стадії формується визначена інформація, що є основною для функціонування наступної стадії. При цьому процес управління обов'язково припускає наявність зворотного зв'язку, що забезпечує передачу інформації про реакцію керованого об'єкта на попередні управлінські впливи, або про зміни стану системи, що спостерігається, у часі.

Таким чином, інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб конкретних користувачів інформації, заснованої на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, нагромадження і видачу в зручному для користування вигляді. Розглянуті особливості організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності дозволяють думати, що створення ефективних систем маркетингової інформації жадає від фахівців – маркетингологів творчого підходу, а великі обсяги маркетингової інформації обумовлюють застосування сучасних комп'ютерних технологій.

Маркетингова інформація повинна бути:

- точною, тобто відповідати реальному значенню, стану об'єкта, що досліджується;
- повною;
- актуальною;
- високоякісною;
- вірогідною;
- відповідати меті, що поставлена;
- цінною.

Існують два основних види маркетингової інформації – первинна і вторинна.

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

Збір первинної інформації. Він необхідний у тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних не в змозі забезпечити необхідну інформацію. Для того, щоб оцінити загальну значимість первинних даних, дослідник повинен зважити їх переваги та недоліки.

Переваги первинної інформації:

- методологія збору даних контролюється з відома підприємства;
- усі результати є доступними для підприємства, яке може забезпечити їх секретність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різних джерел;
- надійність може бути забезпечена (при бажанні);
- якщо вторинна інформація не відповідає на всі питання, то збір та аналіз первинних даних є єдиним способом отримання необхідної інформації.

Недоліки первинної інформації:

- збір первинних даних може зайняти багато часу;
- деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані листування);
- підхід фірми може носити обмежений характер;
- підприємство може бути неспроможним збирати первинні дані, так як це потребує витрати значних коштів.

Під вторинною інформацією розуміють таку, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей відмінних ніж ті, які має на меті підприємство. Цей вид інформації в свою чергу поділяється на внутрішню та зовнішню.

Джерела вторинної інформації бувають:

- внутрішні – звіти про прибутки і збитки підприємства, звіти комівоаяжерів, звіти про попередні дослідження, дані про збут, звіти про обсяг закупівель;
- зовнішні – видання державних установ, періодика, книги, комерційна інформація, монографії, та інші.

Щоб оцінити її загальну цінність, дослідник повинен співставити її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації:

- багато з її видів коштують недорого;
- інформація частіше всього збирається швидко (матеріали фірми, галузеві та урядові видання, монографії, періодичні публікації, які є в бібліотеках, можуть бути зібрані і проаналізовані практично відразу);
- часто існує декілька джерел інформації (це дозволяє виявити різні підходи, мати більші об'єми інформації та співвідносити дані);
- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть давати такі дані, які фірма не має можливості отримати;
- інформація, зібрана з незалежних джерел, як правило найбільш достовірна;
- допомагає в ситуаціях, коли потрібен попередній аналіз.

Недоліки вторинної інформації:

- інформація, яку одержали, може не підходити для досягнення цілей дослідження, що проводиться, з причини своєї неповноти, дуже загального характеру (це пояснюється тим, що вона першочергово збиралася для інших цілей);
- вторинні дані можуть бути застарілими;
- можуть публікуватись не всі результати досліджень (це пов'язано з небажанням давати інформацію конкурентам). В зв'язку з цим треба врахувати можливі припущення, та співставляти різні джерела та спиратися лише на ті, в яких краща репутація з точки зору повноти та достовірності;
- можуть існувати суперечності в даних (це можна пояснити потребою в зборі нової інформації, оскільки багато досліджуваних проектів не можуть бути аналогічними, надійність інформації не завжди очевидна).

Співвідношення обсягів розглянутих видів інформації має значення під час виробу технічних засобів механізації та автоматизації інформаційних процесів.

Класифікація маркетингової інформації може бути здійснена за наступними критеріями:

- за призначенням;

- за величиною ступеня доступності (відкрита, секретна, приватна);
- за часом отримання (первинна, вторинна);
- в залежності від рівня (макро- та мікропланові дані);
- за джерелом отримання (внутрішня, зовнішня);
- за змістом, предметом, роллю в діяльності організації (стратегічна, тактична, оперативна технологічна).

За періодичністю або стабільністю виникнення маркетингової інформації поділяють на постійну, змінну та епізодичну. Постійна інформація відображає постійні, тобто тривалий час незмінні величини маркетингового середовища. Змінна інформація показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу. Епізодична інформація формується по мірі необхідності.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на: довідникову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну та регулюючу.

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

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

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

Сигнальна інформація виникає частіше всього в процесі виявлення відхилення фактичної поведінки об'єктів маркетингового дослідження середовища від запланованої.

Пошук інформації це процес отримання, аналізу і передавання інформаційних даних про потребу у товарі (послугах) з відповідними споживчими характеристиками.

З метою підвищення ефективності маркетингових досліджень на підприємстві необхідно створювати і постійно підтримувати маркетингову інформаційну систему (МІС) (рис.3.3).

Маркетингова інформаційна система – це сукупність дій, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних і своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідного для цього процесу людських і матеріальних ресурсів.

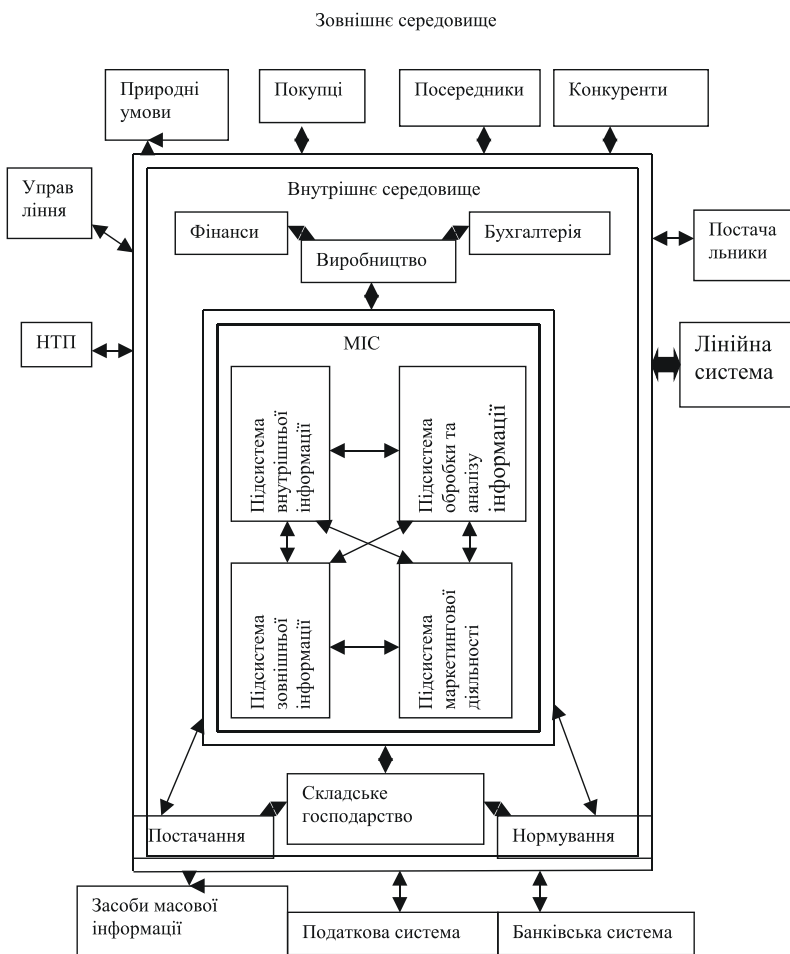


Рис. 3.3. Зовнішнє середовище маркетингової інформаційної системи

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

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

Інформаційні масиви можуть поділятися на окремі файли. Кожний файл повинен охоплювати інформацію, яка відноситься до повної теми, наприклад, «Конкуренти», «Постачальники», «Споживачі», «Збут» тощо.

Обсяг та насиченість інформації в кожному файлі залежить від ступеня вивченості об'єкта. З часом він збільшується та оновлюється.

МІС має чотири допоміжні системи. Спочатку МІС оцінює потребу в інформації, потім здобуває потрібну інформацію з системи внутрішньої звітності підприємства, з даних підрозділу, що займається збором маркетингової інформації, і з результатів маркетингових досліджень.

Потік маркетингових даних, надходячи від різних зовнішніх джерел, у ЗМІ перетворюється в потік маркетингової інформації, що надходить до фахівців в галузі маркетингу. На базі цієї інформації фахівці розробляють плани і програми, що у вигляді потоку зворотного зв'язку повертається в зовнішнє середовище.

Для підсистеми внутрішньої маркетингової інформації використовуються такі аналітичні дані: асортиментний план виробництва; стан збутових запасів; план постачання сировини та матеріалів; кількість та обсяг укладених договорів з постачальниками та споживачами; фактичний обсяг постачання сировини та матеріалів; собівартість продукції; ціни; норми витрачання сировини та матеріалів; обсяг незавершеного виробництва; стан виробничих запасів; виробнича потужність; кадрове забезпечення; асортиментний план-графік відвантаження продукції; фактичний обсяг відвантаження продукції; техніко-економічні та фінансові показники діяльності фірми та їх структура (товарообіг, виручка, прибуток).

Використовуючи цю інформацію, фахівець з маркетингу може не тільки виявити проблеми в діяльності фірми, але й визначити шляхи їх вирішень, а також зіставити планову і фактичну ефективність діяльності фірми. Основним у підсистемі бухгалтерської звітності є цикл «замовлення – відвантаження – оплата», що складається з наступних етапів. Клієнти направляють замовлення фірмі. Відділ по обробці замовлень підготує кілька копій рахунків і розсилає їх іншим відділам і філіям фірми. Замовлення на товар, який відсутній на складі, реєструються як заборгованість фірми. Потім відвантажені товари й супровідні документи розсилаються різним відділам і філіям фірми. Фірма зацікавлена у швидкому й чіткому виконанні замовлень, що сприяє своєчасній оплаті товарів одержувачами.

Підсистема зовнішньої інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про події, що відбуваються на ринку.

До підсистеми зовнішньої інформації відносяться такі дані: конкуренти (фінансовий стан, обсяг виробництва, частка на ринку, постачальники, споживачі, переваги та недоліки, політика збуту); покупці (фінансовий стан, обсяг замовлень, надійність тощо); НТП (стан науково – технічного розвитку в галузі, прогресивна техніка та технологія, нові матеріали, «ноу-хау» тощо); зміни в податковій, митній, ліцензійних та банківській системах; демографічна ситуація; існуючі засоби масової інформації та реклами, а також можливість та доцільність їх використання; постанови Уряду, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України, що впливають на господарську та комерційну діяльність підприємства.

У більшості випадків фахівець з маркетингу, сам аналізує маркетингові дані, ознайомлюючись при цьому з періодичною літературою і консультуючись з фахівцями. Якщо ця діяльність має випадковий характер, то інформація найчастіше буде надходити або в недостатньому обсязі, або занадто пізно для того, щоб на неї відреагувати. Керівництво фірми може підвищити ефективність одержання маркетингових даних, по-перше, стимулюючи активність збутових агентів за допомогою аналізу ринку, по-друге, використовуючи додаткові джерела аналізу, по-третє, одержуючи інформацію в організації, що проводить спеціальні маркетингові дослідження.

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

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

Підсистема маркетингових досліджень – це збирання інформації, необхідної для специфічної маркетингової ситуації фірми.

Крім маркетингових даних і внутрішньої інформації, керівництву фірми можуть знадобитися огляд кон'юнктури ринку, до-

слідження купівельних переваг, прогноз обсягів, продажу по регіонах, дослідження ефективності реклами, тобто дані, які надає система маркетингових досліджень. Такі дослідження проводять висококваліфіковані фахівці, які досконало володіють методами статистичного аналізу.

Підсистема обробки та аналізу інформації або аналітична система — охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк — сукупність статистичних методів обробки інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію.

Банк моделей — це набір математичних моделей, які допомагають маркетологам прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

На останньому етапі МІС надає інформацію маркетологам у потрібній формі і в потрібний час.

Інтеграція та сучасна обробка інформації дозволяє фірмам виробити стратегію та тактику свого розвитку, прийняти необхідні управлінські рішення.

Таким чином, маркетингові дослідження є основою для маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження — це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо проблем, пов'язаних з маркетингом товарів та послуг.

Мета маркетингових досліджень — виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності, з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Обов'язковими елементами маркетингових досліджень є:

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

Об'єктивність інформації забезпечується в тому випадку, коли вона підтверджується різними джерелами. Точність пов'язана із

використанням інструментів дослідження, які розробляються дуже ретельно, особливо при розробці анкети, її структури, при підборі і навчанні опитуваних, при розробці відповідей.

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

Необхідність в проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

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

Практика організації маркетингових досліджень бере початок в США в першому десятилітті ХХ століття. Широкий розвиток використання маркетингових досліджень починається після закінчення другої світової війни. До основних причин розвитку можна віднести:

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

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

Нині Україні створена інфраструктура служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИС – ГЭЛЛАП», Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах: «СОЦИО-МАРКЕТ» Дніпропетровськ, Харків. А у лютому 2002 року на третій міжнародній науково-практичній конференції Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, а також нову редакцію Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, що періодично висвітлюють їх результати.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні такі тенденції:

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

Маркетингове дослідження – це один з різновидів емпіричного дослідження. Емпіричне дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на одержання факторофіксуючого знання, тобто встановлення та узагальнення соціальних факторів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджувальних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

В емпіричному дослідженні предметом аналізу можуть виступати:

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

Технологія (методика) дослідження – це система операцій, процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації та аналізу.

До технології маркетингового дослідження відносять:

- методи (способи) збору первинних даних;
- правила здійснення вибірових досліджень;
- методи кількісного (математичного, систематичного) аналізу;
- методи узагальнення одержуваної інформації.

Це обумовлює поділ маркетингових досліджень на два напрямки: кабінетні та польові.

Структура маркетингового дослідження відображена на рис 3.4., де окремо виділяються дослідження ринку і дослідження діяльності підприємства. Тільки при такому комплексному підході можна сформуванати набір показників та ознак, які необхідно для виявлення ринкових можливостей фірми та розробки маркетингових стратегій.

За глибиною проникнення в сутність досліджуваного об'єкта виділяють такі типи маркетингових досліджень:

- розвідувальні;
- описові;
- експериментальні;
- інноваційні.

Зміст та види маркетингових досліджень в багато в чому залежать від головної мети дослідження. В найбільш загальному ви-

гляді, як правило, розрізняють теоретично-прикладні дослідження і прикладні маркетингові дослідження.



Рис.3.4. Структура моделі маркетингового дослідження

Теоретично-прикладні дослідження спрямовані на вирішення маркетингових проблем на основі розробки нових методологічних підходів до їх вивчення і пояснення або за рахунок більш ретельного і всебічного вивчення, ніж раніше. Прикладні маркетингові дослідження за свою мету мають вирішення конкретних маркетингових проблем для того, щоб запропонувати альтернативні стратегії діяльності на ринку.

Маркетингові дослідження доцільно класифікувати за такими напрямками:

- за сферою застосування: дослідження ринку збуту, дослідження ринку робочої сили, ринку матеріально-технічних ресурсів, ринку фінансів, експортних ринків;
- за напрямками дослідження: дослідження ринку споживчих товарів, промислових товарів, дослідження ринку інвестиційних товарів, дослідження ринку послуг;
- за елементами комплексу маркетингу: дослідження товару, дослідження просування, дослідження цін, дослідження персоналу, дослідження збуту товарів;

- в залежності від впливу суб'єктів ринку: екоскопічне, тобто незалежне від впливу ринкових суб'єктів, демоскопічне, тобто пов'язане з ринковими суб'єктами. В свою чергу, екоскопічне і демоскопічне дослідження поділяються на такі типи: об'єктивне дослідження, при якому визначаються конкретні характеристики ринкових суб'єктів (стать, вік, рівень доходів, віросповідання, національність, географічне розміщення); суб'єктивне дослідження, при якому вивчаються якісні характеристики (мотив покупки, потреби, споживчі переваги); первинне і вторинне дослідження, які розрізняються в залежності від особливостей використовуваної інформації;
- по організації дослідження: із залученням сторонньої організації або спеціалістів; проведення маркетингового дослідження своїми силами, тобто відділом маркетингу чи відділом маркетингових досліджень, в залежності від особливостей структури управління фірмою.

Найбільш вагомі види досліджень можна виділити в групи і представити у вигляді схеми (рис.3.5).

Маркетингове дослідження вимагає ретельного виробу об'єкта дослідження. Він в кінцевому рахунку і визначає цілі та задачі маркетингового дослідження, детальну технологію пошуків.

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

При вивченні теми перш за все необхідно спинитись на вивченні структури маркетингового дослідження та логічної послідовності основних етапів.

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

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

Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також повинен здійснюватись відповідно до визначених етапів (рис.3.6).

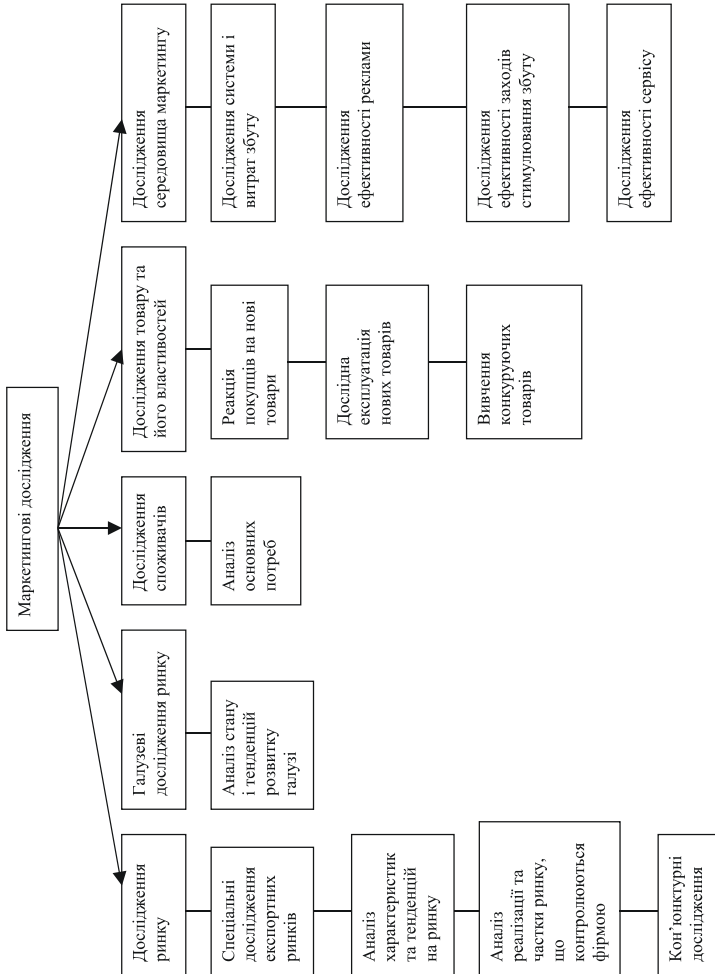


Рис. 3.5. Види маркетингових досліджень

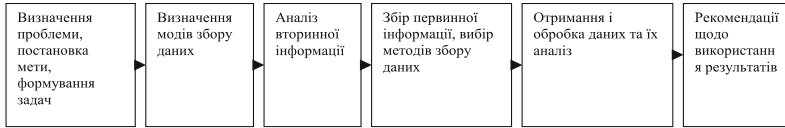


Рис.3.6. Процес маркетингового дослідження

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

Під об’єктом дослідження розуміють обмежену матеріально в часі та просторі реальність: генеральну сукупність, визначену певною групою споживачів; географічний ринок, фірми-конкуренти, внутрішнє середовище підприємства тощо. Предмет дослідження – це те, на основі чого планується прийняття управлінського рішення. В якості предмету дослідження можуть виступати конкретні товари, послуги імідж та потенція підприємства. Метод дослідження – спосіб проведення маркетингового дослідження. Оскільки вартість дослідження визначається обраним методом аналізу, то спосіб його проведення повинен бути обраний на стадії формування проблеми. Мета дослідження повинна бути чіткою, конкретною і стислою. Але необхідно також пам’ятати, що після визначення основної мети дослідження, необхідно розробити конкретні завдання дослідження, тобто коло пошукових питань, які визначають обсяг інформації, яку необхідно отримати в ході дослідження.

Блок 2. Визначення методів збору даних. Виділяють кабінетні та польові дослідження ринку і відповідно в результаті отримують вторинну або первинну інформацію. При польових дослідженнях це: опитування, спостереження, експеримент, імітація, експертна оцінка. При кабінетних дослідженнях застосовують різні методи економіко-статистичного моделювання.

Після встановлення причин відхилення з метою їх виправлення виконуються відповідні заходи, які відображаються в регулюючій інформації.

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

$$n = t^2 \cdot \delta^2 \cdot N / t^2 \cdot \delta \cdot \Delta^2 \cdot N$$

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

δ^2 – дисперсія;

δ – середньоквадратичне відхилення;

Δ – гранична задана помилка вибірки;

N – число одиниць у генеральній сукупності, що вивчається.

При ймовірності 0,990 коефіцієнт довіри дорівнює 3,0, а при ймовірності 0,990–3,28. частіше за все спираються на ймовірність 0,954, при якій $t=2$. Дисперсію звичайно визначають на основі експерименту або за аналогами.

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

Існують чотири основні методи збору первинних даних: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

Опитування – термін, що визначає сукупність методів отримання інформації про об'єкт, що вивчається.

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

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

Опитування може бути: особисте, поштою, по телефону (табл.3.1.).

Таблиця 3.1.

Характеристика видів опитування

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

Спостереження представляє собою аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку людей та обстановку. При цьому людей не опитують, їх співпраця не обов'язкова. Надійність спостереження забезпечується перш за все, адекватністю його умов.

Після вибору об'єкта дослідження слід визначити те, про що саме запитувати у респондентів, тобто розробляється анкета. При цьому найчастіше використовуються такі види запитання:

1. Закриті запитання – респондент обирає одну із запропонованих відповідей.

1. Альтернативне запитання – пропонуються дві можливі відповіді.

2. Багатоваріатне запитання – можливість вибору двох або більше варіантів відповідей.

3. Шкала Лайкерта – запитання з пропозицією показати ступінь згоди з даним твердженням.

4. Семантичний диференціал – дві протилежні оцінки розділяє шкала розрядів, на якій респондент ставить позначку.

5. Шкала можливостей – відповідь вказує на оцінку важливості показника для респондента.

6. Бальна оцінка – шкала з ранжуванням ознак за допомогою оцінок від «незадовільно» до «відмінно».

II. Відкриті запитання – запитання, на які респондент може дати відповідь своїми словами.

1. Запитання без заданої структури – респондент відповідає як побажає. Підбір асоціацій – респондент має вказати думки, назви, які першими спадають на думку.

2. Закінчення речення – незакінчене речення, яке респондент має завершити.

3. Закінчення оповідання – респонденту пропонують закінчити оповідання.

4. Закінчення малюнка.

5. Тематичне сприйняття – респонденту показують малюнок і просять розповісти, що на його думку, відбувається або може відбуватись.

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

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

Типу взаємодії суб'єкта і об'єкта, ступенем формалізації процедури, репрезентативністю інформації. Основні недоліки пов'язані з тим, що неможливо визначити відношення респондентів до подій та спостерігачі можуть невірно тлумачити їх поведінку.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають як упаковка впливає на збут). За характером експериментальної ситуації розрізняють «польові» та лабораторні експерименти. Основна перевага експерименту полягає в тому, що він дає можливість виявлення причин та наслідків, його структура та проведення мають систематизований характер. Основні недоліки: великі витрати, вигадані умови та нездатність контролювати усі параметри плану маркетингу або всі фактори, що впливають на нього.

Імітація – метод, що базується на використанні ЕОМ та передбачає побудову моделей взаємодії контрольованих та неконтрольованих факторів. Після цього різні їх сполучення вводяться в

комп'ютер, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібна співпраця зі споживачами. Модель може враховувати велику кількість факторів. Але вона досить складна, важка у використанні та сильно залежить від ^{покладених} в основу моделі гіпотез.

Для того, щоб повніше зібрати первинні дані, треба розробити спеціальний план збору первинних даних.

До факторів, від яких залежить вибір форми контакту з респондентами можна віднести:

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

Блок 5. Отримання, обробка та аналіз даних.

Ефективність пошуку інформації виражається двома співвідношеннями:

$$T_n = N_p / N_3 \text{ та } \Pi_n = N_p / N_{pm}$$

де T_n – точність пошуку;

Π_n – повнота пошуку;

N_p – загальне число релевантних документів;

N_3 – загальне число задач;

N_{pm} – число релевантних документів в загальній їх кількості.

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

Дослідник зводить отримані дані у таблиці. На основі цих таблиць виводяться або розраховують такі показники, як розподілення частотності, середні рівні та ступінь розсіяння. Потім отримані додаткові дані, дослідник оброблює за допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень в системі аналізу маркетингової інформації.

Система аналізу маркетингової інформації – набір удосконалених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Ця система знайшла широке розповсюдження. Основу будь-

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

В теорії інформації процес отримання інформації відбувається за схемою:

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

За допомогою аналізу даних, отриманих під час дослідження, стає можливим порівнянням числових величин, виявлення зв'язку між окремими даними та їх поєднання.

Для цього використовується такі методи аналізу:

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

Блок 6. Рекомендації та використання результатів. Проаналізувавши всі отримані дані, маркетолог повинен представити на розгляд керівництва зведений результат всіх попередніх досліджень, на основі якого буде прийнято рішення.

Для цього необхідно відкинути всю неузагальнену інформацію, яку було зібрано в процесі дослідження. Інформація подається в письмовій формі, щоб не заплутати проміжними даними керівництво.

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

Найважливішим напрямком маркетингових досліджень є дослідження ринку.

Ринкові дослідження виступають: як інформаційна основа досягнення таких цілей, як реалізація конкретного вивчення обсягу продажу, створення і введення на ринок товарів, збільшення ринкової частки. Постановка цих цілей говорить про те, що мова йде про ринок конкретного вивчення товарної структури ринку.

Потрібно визначити, що і як необхідно досліджувати та які задачі повинні бути витрішенні в процесі дослідження.

Поняття ринок в даному випадку використовується з визначенням товарний. Під товарним ринком розуміють сферу реалізації конкретного товару (послуги) або груп товарів, пов'язаних між собою конкретними ознаками виробничого чи споживчого характеру.

Основою подібної класифікації ринку є матеріально-речовинна форма товару. Ступінь агресування споживчих благ залежить від цілей дослідження. Можна виділити такі рівні деталізації:

а) загальногруповий: продукт харчування; непродовольчі товари; предмети тривалого коритування; послуги;

б) груповий – по групах товарів (послуг): радіотовари; одяг; меблі тощо;

в) видовий – по видах товарів в кожній групі: телевізори; радіоприймачі; пальто чоловічі; сукні легкі тощо.

Існує декілька різних ознак класифікації товарних ринків. Використання тих чи інших ознак залежить від цілей дослідження. Однією з важливих ознак товарних ринків є територіальне охоплення. Аналіз ринку в кожному конкретному дослідженні проводиться в межах внутрішнього (сукупного), зовнішнього (світового), регіонального (окремого територіального підрозділу) ринку. Дослідження сукупного внутрішнього та зовнішнього ринків, як правило, носить стратегічний характер і проводяться по великих товарних групах. При дослідженні регіонального товарного ринку (економічний район, республіка, місто тощо) поряд з регіональними особливостями необхідно враховувати стан сукупного ринку.

Товарні ринки можуть відрізнитися за характером кінцевого використання товару: ринки товарів кінцевого споживання (ТКС); ринки товарів промислового призначення (ТПП). Специфіка дослідження ринків ТКС пов'язана з тим, що ці товари розраховані на велику кількість індивідуальних споживачів; велика увага в таких дослідженнях приділяється вивченню смаків, бажань, поведінки споживачів. Характерною особливістю ТПП є їх тісний зв'язок з виробничим процесом. Особлива увага в дослідженні подібних ринків приділяється вивченню взаємозв'язків потенційних покупців і виробників товару.

Класифікація ринку може проводитися й по можливості задовольняти вимоги окремих груп споживачів. Особливістю дослідження таких товарних ринків є облік взаємозв'язків різних форм та засобів задоволення конкретної потреби.

Різні типи товарних ринків можуть бути виділені за термінами використання товарів: товари тривалого користування, середнього терміну користування, короткострокові (одноразові). Специфіка такої класифікації товарів особливо важлива для процесу реалізації продукції, тому при дослідженні даних ринків особлива увага приділяється вивченню найбільш ефективних методів збуту і розповсюдженню конкретних товарів.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Досліджуються також структура та географія ринку, його ємність, динаміка продажу, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура можливостей і ризику, що склалися.

При вивченні кон'юнктури ринку можна виділити чотири основні види досліджень:

- спеціальні дослідження експортних ринків;
- аналіз характеристик та тенденцій ринку;
- аналіз реалізації та частки ринку, що контролюється підприємством (фірмою);
- кон'юнктурні дослідження.

Дослідження будь-якого товарного ринку завжди виходить із існування певної проблеми, яку слід дослідити і знайти шляхи її вирішення.

Від визначення суті проблеми багато в чому залежить досягнення наміченого результату і раціональність витрат.

Всі ринкові проблеми, залежно від їх масштабів, можна класифікувати як загальні та окремі.

Загальноринкові проблеми характеризуються невідповідністю попиту пропозиції в межах всього ринку, тобто невідповідністю між загальними розмірами товарної пропозиції і сукупною платоспроможністю населення. Сьогодні загальноринкові проблеми України пов'язані з тіньовою економікою, повільним ростом виробництва ВВП, незахищеністю вітчизняного товаровиробника, засиллям на ринку імпорتنих товарів. До загальноринкових проблем можна віднести недосконалість ряду Законів України, наприклад, Закону України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції», високий податковий тиск тощо.

Загальні проблеми лише констатують ситуацію і розв'язанню з боку фірми не підлягають, але впливають на її діяльність, наприклад, рівень інфляції, низький рівень заробітної плати.

Окремі специфічні проблеми характеризують певні окремо взяті проблеми однієї фірми, окремих товарів. В основі цих проблем невідповідність асортименту і якості запропонованих товарів, порушення співвідношення між попитом і пропозицією на певні товари в різних економічних регіонах.

Специфічні проблеми можна поділяти на проблеми стратегічного і тактичного характеру. Так, до стратегічних проблем слід віднести перспективи розвитку ринку, наявність товарних ресурсів, міжгалузеві дослідження ринку. Наприклад, для підприємств легкої промисловості такими стратегічними проблемами можуть бути демографічні зміни (народжуваність, смертність, кліматичні умови тощо).

До тактичних проблем в дослідженні ринку слід віднести, наприклад, такі:

- розширення чи скорочення випуску товарів;
- оновлення асортименту товарів;
- зміна ціни на товари, послуги;
- динаміка товарних запасів (виникнення дефіциту, затоварення).

Проаналізувавши проблеми, визначивши їх, необхідно виробити модель вивчення товарного ринку. Це схематично можна представити таким чином (рис. 3.7).

Ринки ТКС і ТПП вивчаються на основі використання трьох підходів:

- 1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
- 2) дослідження мотивації та поведінки споживачів;
- 3) шляхом аналізу продукції, що випускається та реалізується.

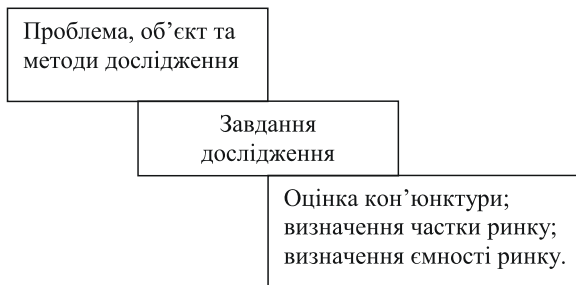


Рис. 3.7. Модель вивчення товарного ринку

При першому підході вивчаються всі вторинні документи, які мають користь для підприємства. Це видання статистичних органів, міністерств, торговельних палат, регіональних органів уп-

равління, а також тих, що є результатом спеціальних не маркетингових досліджень. Така інформація достатньо дешева, навіть безкоштовна, та відносно легко доступна. Але вона може бути і закритою, неповною, недостатньо деталізованою. Тому для отримання надійних результатів в багатьох випадках її недостатньо.

Першочерговим завданням вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту та пропозиції на дану продукцію, тобто кон'юнктури ринку. Кон'юнктура ринку – це сукупність економічних умов, при яких в даний момент протікає діяльність на ринку. Вона характеризується деякими співвідношеннями попиту та пропозиції на товари даного виду, а також рівнем та співвідношенням цін.

Розглядають три рівні дослідження кон'юнктури ринку: загальноекономічний, галузевий та товарний.

Можна виділити два етапи (рівні) проведення аналізу кон'юнктури. На першому, оціночному, етапі здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури, який повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку, його головні пропозиції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень усталеності розвитку. Другий, більш високий рівень аналізу, має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, головних умов, що визначають ринкову ситуацію, на основі чого розробляють прогноз ринкової кон'юнктури та формують висновки щодо перспективи розвитку ринку (з позиції макро- або мікрорівня).

В зв'язку з тим, що вивчення кон'юнктури пов'язане з поточним станом ринку, програма дослідження повинна бути орієнтована на обґрунтування комерційних рішень, які приймаються на рівні підприємства, коли в основному ведуться дослідження кон'юнктури конкретних товарних ринків. Основна мета вивчення кон'юнктури товарного ринку – встановити, в якій мірі діяльність промисловості і торгівлі впливає на стан ринку, на його розвиток в близькому майбутньому та які заходи слід застосовувати, щоб повніше задовольнити попит населення на товари, більш раціонально використовувати можливості, що існують на виробничому підприємстві. Результати вивчення кон'юнктури призначені для прийняття оперативних рішень по управлінню виробництвом та збутом товарів.

Дослідження кон'юнктури товарних ринків має здійснюватися у визначеній послідовності. На попередньому етапі кон'юнктурного дослідження виявляють основні риси й особливості рин-

ку. Джерелами інформації служать монографії і статті, присвячені аналізу проблем економіки вцілому, її окремих галузей, довгострокових проблем розвитку ринків.

На наступному етапі відбувається збір і накопичення кон'юнктурної інформації, тобто економічних показників та окремих фактів, що характеризують стан товарних ринків. Джерелами інформації служать статистичні видання, публікації періодики, окремі факти й оцінки, що знайдені у пресі, тощо.

Далі переходять до аналізу і прогнозу кон'юнктури, що є основними етапами кон'юнктурного дослідження.

Існують специфічні методи кон'юнктурного аналізу, що базуються головним чином на якісних і атрибутивних (означальних) оцінках ринкової ситуації. Практично всі вони відносяться до категорії отриманих експертним шляхом.

Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають необхідність забезпечення постійного і безперервного спостереження за ринками, тобто моніторингу.

Головною метою інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури ринку є створення системи показників, які дозволяють отримувати кількісну і якісну характеристики основних закономірностей та особливостей розвитку попиту населення і товарної пропозиції, виявити фактори формування ринкової кон'юнктури.

До таких показників належать:

- виробництво товарів в асортименті;
- поновлення товарного асортименту;
- забезпечення товарами, сировиною, виробничими потужностями;
- запаси товарів в асортименті;
- брак товарів і рекламації (перелік товарів обмеженого та підвищеного попиту);
- продаж товарів в асортименті (в тому числі: оптовий, роздрібний, фірмовий);
- зміна частки ринку, що займає підприємство;
- зміна частки ринку, що займають конкуренти;
- виконання заявок на поставку товарів;
- зміни попиту споживачів;
- величина незадоволеного попиту в розгорнутому асортименті;
- динаміка цін;
- продаж товарів за зниженими цінами (в тому числі, зменшен-

ня ціни, сезонний розпродаж).

Аналіз наведених показників дає можливість зробити достатньо надійні висновки про тенденції розвитку попиту на досліджуваний товар, зрушення у мікроструктурі попиту, ступінь відповідності асортименту товарів потребам ринку.

Аналіз кон'юнктури повинен дати можливість передбачати ймовірний характер подальшого розвитку ринку на один-два квартали, але не більше, ніж на півтора року. Результати цього аналізу дозволяють завчасно розробити заходи, направлені на розвиток позитивних процесів, скасування наявних і можливих диспропорцій.

Враховуючи особливості прогнозу, показників кон'юнктури, найбільш доцільним є застосування економіко-статистичних методів аналізу та моделей прогнозування (індексний, графічний, методи прогнозування). На основі аналізу динамічних рядів встановлюється тенденція розвитку і розповсюджується на перспективу.

Розрахунки ймовірних значень показників кон'юнктури носять багатоваріантний характер. Результати дослідження представляються у вигляді різних аналітичних документів:

- збірний огляд, доповідь;
- тематичний (проблемний або товарний) огляд кон'юнктури;
- оперативна (сигнальна) кон'юнктурна інформація.

Важливою складовою системи показників ринкової кон'юнктури є оцінка рівня економічної концентрації, монополізації і конкуренції ринку. До них відносяться показники кількості та розміру підприємств і фірм, тієї частки, яку вони займають на ринку, їх розподіл за цими ознаками. Це дозволяє побудувати матрицю типології ринку, дати характеристику процесу сегментації ринку.

Для кількісної оцінки рівня концентрації використовують коефіцієнти концентрації та варіації, коефіцієнт Джинні, Херфіндала—Хіршмана та Розенблюта, Лінда та показник монопольної влади Лернера.

Коефіцієнт концентрації ($K_{кон}$) характеризує частку сукупного продажу продукції галузі, що припадає на 4, 8, 20, 25 підприємств-лідерів (у деяких країнах використовують послідовність 3, 6, 10 і т.д.).

Наприклад, для трьох великих фірм:

$$K_{\text{конз}} = \sum_{i=1}^3 \text{Ч}_i$$

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

Функцію оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток виконує також коефіцієнт Джинні (K_κ), який розраховується за формулою:

$$K_\kappa = \frac{1}{n * Q_n} \sum_{s=1}^n [(i-1) * Q_s - i * Q_{i-1}]$$

де n – загальна чисельність підприємств галузі;

Q_n – загальний обсяг ринку;

Q_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств.

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джинні дорівнює нулю, а в умовах максимальної концентрації: $(n-1)/n$.

Коефіцієнт Розенблюта (L) розраховується за формулою:

$$L = \frac{1}{2 * \sum_{i=1}^n (i * \text{Ч}_i) - 1}$$

де Ч_i – частка ринку i -того галузевого підприємства.

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

Визначення місткості ринку є головним завданням ринкового дослідження. Під місткістю товарного ринку розуміється можливий або фактичний обсяг продажу конкретного товару при даному рівні попиту та співвідношенні різних цін. Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції. В кожний конкретний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його обсяг виражається у вартісних і натуральних показниках товарів, що продаються, а, значить, купуються.

Для визначення місткості національних товарних ринків при підготовці і проведенні експертних операцій застосовується поняття «видимого» споживання товарів, тобто власного виробництва товару в країні, за винятком експорту та з додаванням імпорту аналогічних товарів.

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

$$C = P + H - E + \Phi + D(M) - E_0 + \Phi_0,$$

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

H – національне виробництво даного товару в окремій країні;

E – експорт;

Φ – імпорт;

$D(M)$ – зниження (збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у конкретній країні;

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

Φ_0 – непрямий імпорт (товар імпортується у складі інших товарів).

Формула використовується для визначення місткості ринку при зовнішньоторгівельній діяльності.

Слід розрізняти два рівні місткості ринку: потенційний та реальний. Дійсною місткістю ринку є перший рівень. Потенційний рівень визначається особистими та громадськими потребами та відображає адекватний ним обсяг реалізації товарів. В маркетингу використовується також термін потенціал ринку. Реальна місткість, що складається на ринку, може не відповідати його потенційній місткості. Розрахунок місткості ринку повинен носити просторово-часову визначеність.

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

Загальними є соціально-психологічні фактори, які визначають місткість будь-якою товару: обсяг та структура товарної пропозиції, в тому числі .по підприємствах-виробниках асортимент та якість промислових виробів; розміри імпорту по даному товару чи групі; досягнутий рівень життя та потреб населення; платоспроможність населення; його соціальний і статеві-віковий склад; ступінь насиченості ринку; стан збутової та сервісної ланки; географічне розташування ринку.

Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожний ринок може мати характерні тільки для нього фактори. В цьому випадку специфічний фактор за ступе-

нем впливу може бути визначальним для формування та розвитку попиту і пропозиції по конкретному товару.

Сукупність факторів, які визначають розвиток попиту і пропозиції на окремих товарних ринках, знаходиться в тісному діалектичному взаємозв'язку. Зміна дій одних факторів викликає зміну дій інших. Особливістю одних факторів є те, що вони викликають зміну як загальної місткості, так і структури ринку, а інших – те, що вони, не змінюючи загальної місткості ринку, викликають його структурні зміни. В процесі дослідження ринку необхідно пояснити механізм дій системи факторів та виміряти сукупні результати їх впливу на обсяг та структуру попиту та пропозиції на тому чи іншому товарному ринку.

Розрахунок місткості ринку можна здійснити за такими етапами:

1. Визначається група потенційних споживачів.
2. Із цієї групи виключаються споживачі, для яких ця продукція занадто дорога або взагалі непотрібна.
3. Визначається місткість ринку для кожної групи споживачів.
4. Визначається загальна місткість ринку.

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

де Q – загальна місткість ринку; n – кількість споживачів; q – кількість закупівель продукту середнім споживачем; p – середня ціна продукту; i – група споживачів.

Місткість ринку окремої фірми по окремому товару можна розрахувати за формулою:

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

де Q_{ϕ} – місткість ринку фірми;
 i – індекс сегменту по певній ознаці товару;
 j – індекс географічного сегменту (Житомирська область, регіон);

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

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

Вираховуючи суму місткостей ринків на кожному географічному сегменті, визначимо загальну місткість ринку.

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

$$Ч_p = \frac{Q_p}{Q} * 100\%,$$

Q_p – обсяг реалізації продукції фірми;

Q – місткість ринку.

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

$$H_p = \frac{N_T}{N} * 100\%,$$

де N_T – число покупців, які вже купили товар;

N – загальне число споживачів.

Другий підхід до вивчення ринку, передбачає дослідження мотивації та поведінки споживачів шляхом повернення спеціальних обстежень та інтерв'ювання, бесід, заповнення анкет тощо. Ця тема буде розглянута на наступному занятті.

Третій напрямок – це дослідження товару.

Головною цільовою установкою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників та якості товарів, що є на ринках, запитам та вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності.

Дослідження товарів дозволяють отримати відомості відносно того, що хоче мати споживач, які споживчі параметри виробу (дизайн, надійність, ціна, сервіс) він цінує більш за все. Поряд з цим можна отримати дані для формулювання найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору торгівельних посередників.

Об'єкти дослідження – споживчі якості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам.

Результати дослідження дають підприємству можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, розробити асортимент у відповідності до вимог покупців, визначити напрями діяльності в залежності від різних стадій «життєвого циклу товару», модифікувати виробу, що випускаються, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити засоби патентного захисту.

В таблиці 3.2 наведені питання, відповівши на які, можна кількісно оцінити і спрогнозувати майбутній стан товару.

Аналізуючи на ринку товари-конкуренти необхідно вивчити поведінку фірм-конкурентів.

При визначенні питань щодо практики діяльності конкурентів перш за все слід ознайомитись з видами конкуренції (функціональна, видова, предметна), методами конкурентної боротьби (цінова, нецінова, незаконна), закономірностями конкурентної боротьби, її факторами і стратегіями. Доцільним є ознайомлення з теорією оцінки стратегії конкурентів М. Портера, формами аналізу основних конкурентів, факторами успіху в конкурентній боротьбі.

Таблиця 3.2

Аналіз товарів

з/п	Постановка питання при дослідженні об'єкта або метод його аналізу	Характеристика та оцінка фактичного стану справ	Прогноз стану справ, оцінка його показниками і діями щодо його покращення
1.	Які товари вашого підприємства призначені для внутрішнього ринку або експорту?		
2.	На якій стадії "життєвого циклу" знаходиться кожний з товарів?		
3.	Яка конкурентноздатність кожного товару на кожному ринку і в кожному сегменті?		
4.	Для яких цілей слід розширювати (звужувати) асортимент і параметричні ряди товарів і як?		
5.	На які ринки і сегменти слід ввести нові товари та навіщо?		
6.	Як використовують споживачі ваші товари (перерахувати не лише типові, але й нетипові способи застосування)?		
7.	Які вимоги висувують споживачі до ваших товарів?		
8.	Чи враховуєте ви відповіді по пп. 3-7 при розробці нових товарів?		
9.	Які товари вашого підприємства користуються попитом в Україні та країнах СНД?		
	Як потрібно змінити товар, щоб попит на нього зріс?		
10.	Які фактори визначають покупку вашого товару в кожній з країн, куди його експортують?		

Конкуренція — це економічна боротьба між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг споживачам.

Існують такі основні методи конкурентної боротьби:

а) цінова — завойовування конкурентних переваг за рахунок цінових факторів;

б) нецінова — боротьба за ринок шляхом досягнення високої якості продукції, реклами, продовження термінів гарантійного обслуговування, надання більшого обсягу послуг тощо. Нецінова конкуренція забезпечує триваліші переваги перед конкурентами за рахунок зміни продукту, вдосконалення виробничої технології, вдалої реклами;

в) незаконна — нецивілізована форма боротьби з конкурентами, перешкоди їх вступу в галузь. Особливо характерне для етапу становлення ринкових відносин, а в сучасних умовах значною мірою долається державним регулюванням.

Прояви незаконної конкуренції:

жорстокі, агресивні дії проти конкурентів, тиск на постачальників ресурсів і банки з метою перешкодити в отриманні матеріалів і кредитів, переманювання працівників, різке зниження цін з метою банкрутства суперників, шантаж, шпигунство.

Загальна стратегічна модель М. Е. Портера розглядає дві основні концепції планування маркетингу, а також альтернативи для кожної з них: вибір цільового ринку (в рамках всієї галузі або окремих елементів) та стратегічні переваги перед конкурентами (унікальність продукції або її ціна).

Узагальнюючи ці концепції згідно моделі М. Портера розглядаються такі стратегії:

1) стратегія низьких витрат — досягнення конкурентних переваг за рахунок більш дешевого виробництва та збуту продукції, в т.ч. на широкий ринок та виробництво товарів у великій кількості;

2) стратегія диференціації передбачає надання продукції особливих якостей, які відрізняються від якостей конкуруючих товарів: підприємство виступає на багатьох сегментах;

3) стратегія спеціалізації або концентрації — коли підприємство виділяє певний сегмент ринку та контролює його через низькі ціни або унікальність товару.

Основна задача дослідження конкурентів полягає в тому, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентних переваг на ринку, а також знайти шляхи співробітництва й кооперації з

можливими конкурентами. З цією метою аналізуються сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчаються зайняті ними частки ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (удосконалення товару, зміна цін, товарні марки, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу), вивчаються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів й засобів досягнення найбільше вигідного положення на ринку відносно конкурентів (лідерство, слідування за лідером, уникнення конкуренції), визначення активних та пасивних стратегій забезпечення ними цінових переваг чи переваги за рахунок якості запропонованих товарів).

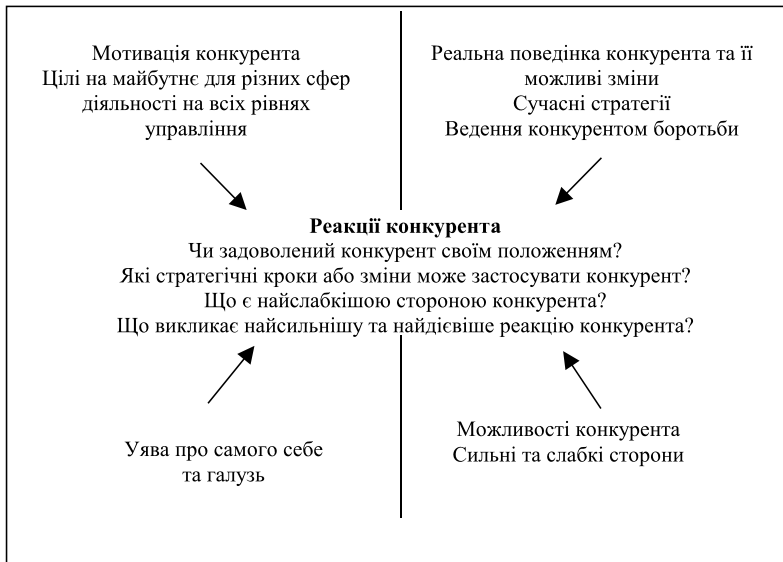


Рис. 3.8. Елементи аналізу конкурентів

Виявлення діючих та потенційних конкурентів проводиться, як правило, на основі одного з підходів: перший пов'язаний з оцінкою потреб, які забезпечуються на ринку основними конкуруючими фірмами; другий орієнтується на класифікацію конкурентів відповідно до типів ринкових стратегій, які вони застосовують. При першому підході конкуруючі фірми групуються відповідно до типу потреб, які задовольняє їх продукція, та виділяються такі основні групи конкурентів:

- фірми, що орієнтуються на задоволення, усього комплексу запитів, що висувуються споживачем до даного товару;
- фірми, що спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку;
- фірми, що планують вихід на ринок з аналогічною продукцією;
- фірми, що обслуговують інші ринки аналогічною продукцією, вихід яких на даний ринок є ймовірним;
- фірми, що виробляють товари-замінники, здатні витіснити даний продукт на ринку.

В основі подібного групування лежить відповідна класифікація товарів, що забезпечують ту чи іншу потребу.

Для виявлення найбільш важливих конкурентів та їх ролі на ринку збуту широко використовують методи так званого «асоціативного» опитування споживачів, виявляючи, з якими корисними якостями чи умовами споживання покупець асоціює той чи інший товар відомого на ринку конкурента. Подібні методи використовуються й при аналізі конкуренції на ринку засобів виробництва.

Метод виявлення конкурентів на базі групування по типу стратегії широко застосовується не тільки фірмами, що виробляють споживчі товари, але й підприємствами з виробництва і збуту засобів виробництва. В основі даного підходу лежить групування конкурентів відповідно до ключових аспектів їх орієнтації у виробничо-збутовій діяльності:

- стратегія в області експансії на ринку (ріст/підтримка);
- стратегія в області цінової політики та політики якості;
- стратегія в області технології.

Такі дослідження дозволяють виявити найбільш потенційно небезпечних конкурентів, до яких найчастіше відносяться:

- фірми, схильні до ринкової експансії, що діють на географічно суміжних ринках;
- фірми, що використовують стратегію диверсифікації виробництва і працюють у даній чи суміжній галузях;
- великі фірми-покупці продукції даного підприємства;
- великі постачальники матеріалів, сировини й устаткування для даного підприємства;
- дрібні фірми, що у результаті поглинання великою компанією, стають сильними конкурентами на ринку.

Аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів — найважливіший етап проведення дослідження конкуренції на ринку. Без поглибленого аналізу особливостей і характеру стратегії

найбільш великих конкуруючих фірм неможливо оцінити їх дії на ринку збуту. Прогноз поведінки конкурентів будується на основі обліку певних факторів. В якості джерел інформації про фірми-конкуренти використовують офіційні дані про фірму, дані публікацій в пресі, статистичні звіти, а також інформацію безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірми, інженерного персоналу, постачальників та інших агентів на ринку; крім цього використовують матеріали нарад, конференцій, інформацію з виставок, ярмарок та презентацій.

Заключним етапом в дослідження ринку є аналіз:

- комерційної практики (застосування типових контактів, практика ведення торгів, особливості умов міжнародних угод, торговельні звичаї, які склалися в регіоні);
- транспортних умов (вартість перевезень за наявності прямого сполучення, вартість та ступінь механізації навантажувально – розвантажувальних робіт в окремих портах, правила та особливі умови перевезення);
- правових умов, які існують на ринку (національне законодавство, загальноприйняті способи вирішення суперечок).

Окремим напрямком в маркетингових дослідженнях є дослідження ринкових можливостей підприємства.

При ознайомленні з цим питанням необхідно засвоїти, які дані для цього необхідні, як проводити аналіз результатів господарської діяльності фірми, її конкурентоспроможності, оцінити її переваги і недоліки в конкурентній боротьбі, розробити заходи по підвищенню конкурентоспроможності.

Щоб виявити ринкові можливості підприємства, потрібно, поперше, виявити реальне становище самого підприємства, визначити, якими ресурсами та в якій кількості володіє підприємство, тобто потрібно провести детальний аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства на основі внутрішньої звітності. Аналіз економічної діяльності підприємства розпочинається з фінансового аналізу на основі звітності Ф.1,2.

Сама суть аналізу складається з таких етапів:

- визначається структура майна та джерела утворення в динаміці;
- загальні коефіцієнти ліквідності та платоспроможності, на основі чого можна судити про загальну платоспроможність підприємства;
- при аналізі структури майна слід звернути увагу (особливо в сьогоденних умовах, коли в багатьох підприємствах пробле-

ми з реалізацією продукції) на оборотні засоби, яка їх частина знаходиться у вигляді сировини та матеріалів, готової продукції, грошових засобів, що свідчить про ефективність використання капіталу та діяльності самого підприємства.

При функціональному підході виділяють чотири напрямки діяльності підприємства: постачання, виробництво, організація НДДКР і збут. Крім того, повинні бути вивчені і сфери діяльності, що забезпечують нормальну роботу підприємства: служба інформації і кадрова політика, що впливають на прийняття рішень у маркетингу (табл..3.3).

Таблиця 3.3.

Підприємство як предмет аналізу

Об'єкт	Досліджувальний потенціал
Постачання	Організація матеріальних потоків, якість матеріалів, сировини та напівфабрикатів, що постачаються. Розміщення організацій-постачальників.
Виробництво	Технологічний рівень. Гнучкість виробничих ліній. Якість виробничого планування, управління.
Дослідження та розвиток (організація НДДКР)	Інтенсивність та результативність роботи. Ноу-хау Кооперація та комунікація з іншими відділами
Збут	Організація збуту. Місце розміщення збутових філіалів. Фаза "життєвого циклу" товарів.
Кадри	Вікова структура. Рівень освіти. Система цінностей та переконань керівництва.
Фінанси	Власний капітал. Фінансовий баланс. Можливість отримання кредитів.

При проведенні ситуаційного аналізу необхідно відповісти на групи питань з усіх складових, які підлягають маркетинговим дослідженням, та оцінити відповідні показники в натуральному та вартісному вимірах.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи управління маркетингом
2. Що таке інформаційне забезпечення?
3. На які види поділяється маркетингова інформація, в чому вони відрізняються?
4. Які переваги первинної інформації?
5. Які основні джерела вторинної інформації?
6. Назвіть основні елементи маркетингових досліджень
7. За якими напрямками класифікують маркетингові дослідження?
8. Які Ви знаєте види маркетингових досліджень?
9. Що таке місткість ринку, які його рівні ви знаєте?
10. Що таке теорія оцінки стратегій конкурентів М.Портера?
11. Що необхідно для виявлення ринкових можливостей підприємства?

Література

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. – К.:Лібра, 1998. – 384с.
2. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
3. *Зав'ялов П.С., Демидов В.Б.* Формула успіха: маркетинг/сто вопросов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. М.: Междунар.отношения, 1998.-304с.
4. *Ковалев А.И., Привалов В.П.* Анализ финансового состояния предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.-192с.
5. *Коноплицкий В.А., Филина А.И.* Маркетинг, рынок, финансы. Терминологический словарь – Справочник.-К.: «Имэкс», 1992.-184с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пре. с англ. Пер общ.ред. Пеньковой Е.М.М., «Прогресс», 1992.-734с.

7. *Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугель С.Я.* Маркетинг: основи теорії і практики. Навч.пос./За загальною редакцією В.В.Липучка. — Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс». -2003.-288с.

8. *Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. -М.: «Ось-89»,1996.-80с.

9. *Старостіна А.О. та ін.* Маркетинг: Навч.пос. для студ.вузів/ А.О.Старостіна, Д. М. Черваньов, О.В.Зозульок. — К.: «Знання»,2002. — 360с.