А. В. Войчак, А. В. Федорченко

Маркетингові дослідження

Підручник



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

А. В. Войчак, А. В. Федорченко

Маркетингові дослідження



Підручник

За науковою редакцією ***А. В. Войчака***

Затверджено
Міністерством освіти і науки України

1906 КНЕУ
КИЇВ 2007

ББК 65.290-2
В 65

Рецензенти

А. О. Старостіна, д-р екон. наук, проф.
(Київський національний університет ім. Т. Шевченка)

В. М. Загорулько, д-р екон. наук, проф.
(Інститут економіки і менеджменту Національного авіаційного університету)

О. П. Луцій, канд. екон. наук, проф.
ПВНЗ Європейський університет

Редакційна колегія факультету маркетингу

Голова редакційної колегії В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, проф.
Секретар редакційної колегії О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.
Члени редакційної колегії: А. М. Колот, д-р екон. наук, проф.; В. М. Петюх, канд. екон. наук, доц.; А. В. Войчак, д-р екон. наук, проф.; Н. В. Куденко, д-р екон. наук, доц.; А. Ю. Брегеда, канд. філос. наук, доц.; Ю. М. Друзь, канд. пед. наук, доц.; С. І. Дорогунцов, д-р екон. наук, проф.; К. Г. Валєєв, д-р фіз.-мат. наук, проф.

Затверджено Міністерством освіти і науки України
Лист № 1.4/18-Г-683 від 08.08.06

Войчак А. В., Федорченко А. В.

В 65 Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
ISBN 978–966–483–017–8

У підручнику висвітлено питання щодо сутності й процесів маркетингових досліджень. Основну увагу приділено підходам, методам, алгоритмам та інструментам, які використовують під час проведення маркетингових досліджень ринку, споживачів та підприємств-товаровиробників з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для підприємців, працівників маркетингових служб, викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

ББК 65.290-2

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978–966–483–017–8

© А. В. Войчак, А. В. Федорченко, 2007
© КНЕУ, 2007

ЗМІСТ

Тема 1. **Система маркетингових досліджень** 9

1.1. Сутність маркетингових досліджень 9
1.2. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень 12
1.3. Види маркетингових досліджень 15
1.4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень 21
1.5. Етика маркетингових досліджень 25

Тема 2. **Маркетингова інформація** 28

2.1. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації . 28
2.2. Види маркетингової інформації та її джерела 30
2.3. Маркетингові інформаційні системи 36
2.4. Інформаційні ресурси Інтернету 40
2.5. Захист маркетингової інформації 43

Тема 3. **Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації** 46

3.1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 46
3.2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації 52

Тема 4. **Структура та процес маркетингових досліджень** 61

4.1. Структура маркетингових досліджень 61
4.2. Процес маркетингових досліджень 63
4.3. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень 69

Тема 5. **Методи збирання первинної інформації** 73

5.1. Опитування: кількісні дослідження 73
5.2. Опитування: якісні дослідження 82
5.3. Спостереження 94
5.4. Експеримент 96
5.5. Імітація 99
5.6. Правила розробки опитувальних листків 100

Тема 6. **Визначення місткості ринку та його сегментів** 112

6.1. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення 112
6.2. Розуміння поняття місткості ринку 114
6.3. Методи розрахунку місткості ринку 117
6.4. Сутність ринкового сегментування й агрегування 121
6.5. Алгоритм процесу ринкового сегментування 124
6.6. Вимоги до ефективної методики сегментування 134

Тема 7. **Дослідження кон'юнктури ринку** 138

7.1. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження 138
7.2. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури . 143
7.3. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури 149
7.4. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку 152
7.5. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку 172

Тема 8. **Прогнозні дослідження збуту** 179

8.1. Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту 179
8.2. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту 183
8.3. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту 186

8.4. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки 193
8.5. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства 200

Тема 9. **Дослідження конкурентного середовища та конкурентів** 207

9.1. Сутність та види конкуренції 207
9.2. Стратегії конкурентної боротьби 210
9.3. Конкурентні ситуації та дослідження їх 213
9.4. Дослідження конкурентного середовища 217
9.5. Дослідження конкурентів підприємства 221

Тема 10. **Дослідження поведінки споживачів** 227

10.1. Сутність маркетингових досліджень 227
10.2. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів 230
10.3. Концептуальні схеми поведінки споживачів 234
10.4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів 240
10.5. Процеси прийняття рішень щодо придбання 243
10.6. Чинники «чорної скриньки» споживача 249
10.7. Дослідження міри задоволення споживачів 267
10.8. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення 272

Тема 11. **Маркетингові дослідження підприємства** 278

11.1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. 278
11.2. Дослідження позиціювання продукції підприємства на ринку 297
11.3. Дослідження іміджу підприємства 302

Тема 12. **Маркетингові дослідження брендів** 306

12.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. 306
12.2. Методологія маркетингових досліджень брендів 322

Тема 13. **Маркетингові дослідження у сфері послуг** 347

13.1. Парадигма маркетингу послуг 347
13.2. Дослідження якості у сфері послуг. 352
13.3. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства 354

Тема 14. **Програмні продукти в маркетингових дослідженнях** 357

14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації 357
14.2. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації 367

Термінологічний словник 377

Контрольний тест з дисципліни «Маркетингові дослідження» 384

Література 398

В умовах постійного загострення ринкової конкуренції все більшої ваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень. Саме вони безпосередньо впливають на підвищення адаптивності товаровиробників до умов оточуючого бізнес-середовища. Сьогодні ринкові умови господарювання вимагають також чіткого та глибокого розуміння потреб споживачів, ступеню їх задоволеності існуючими товарними пропозиціями, особливостей поведінки з приводу прийняття рішень про купівлю певного товару, рівня лояльності до торгової марки, тощо. Зрозуміло, що відповідні управлінські рішення стосуватимуться усього комплексу маркетингу підприємства.

Усі ці обставини вимагають нових підходів до розуміння важливості повноцінного функціонування на підприємстві системи маркетингових досліджень. Адже основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є повна, достовірна та своєчасна інформація про процеси, які відбуваються у його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Внаслідок цього до розряду стратегічних відносять питання, пов'язані із проведенням маркетингових досліджень, за допомогою яких така інформація може бути зібраною. Головна мета їх здійснення полягає у необхідності відтворення чіткої картини тих явищ, які на певний момент часу є найважливішими для підприємства.

Відтак головними цілями дисципліни «Маркетингові дослідження» є викладення методів збору відповідної маркетингової інформації, а також управління процесами збору даних, аналізу результатів та їх використання у маркетинговій діяльності підприємства з метою завоювання вагомих конкурентних позицій на конкретному ринку.

Основними завданнями дисципліни є:

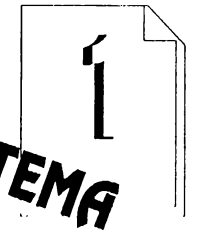
— ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;

— відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;

— набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

Вивчення цієї дисципліни забезпечить майбутнім спеціалістам у галузі маркетингу як теоретичний, так і практичний базис для застосування інструментарію маркетингових досліджень у практиці функціонування суб'єктів господарювання на різних ринках та у різних галузях економіки. Саме ці аспекти висвітлюються у даному підручнику, зміст якого тісно пов'язаний як із основними загальноекономічними положеннями, так і з основними постулатами маркетингової науки. До підручника також включено ряд тем, які становлять вагомий практичний інтерес для маркетологів. Внаслідок цього він буде корисним для підприємців, працівників маркетингових служб, а також для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Окрім цього, дисципліна «Маркетингові дослідження» тісно пов'язана із комплексом обов'язкових дисциплін професійного спрямування бакалаврського рівня навчання за спеціальністю «Маркетинг», а також є основою для вивчення дисциплін, які викладаються у процесі підготовки спеціалістів та магістрів з маркетингу. Це, зокрема, такі дисципліни як «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів» та ін.



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Сутність маркетингових досліджень

У своїй книжці «Кінець маркетингу, який ми знали» один із маркетингових гуру, Серхіо Займан, зазначив, що маркетинг — це наука. Звісно, в діяльності маркетологів є певні художні елементи. Так, їм, зокрема, доводиться розробляти цікаву рекламу, яка сподобається людям, якщо ви хочете привернути їхню увагу до того, про що ви хочете поінформувати їх. Але сам по собі маркетинг не є мистецтвом і в ньому, подібно до фінансів, немає нічого таємничого. Отже, необхідно розпочинати зі стратегії. Насправді маркетинг — радше наука, ніж мистецтво, й кожен маркетолог, який бажає бути успішним, має підходити до своєї роботи методично і логічно [24, с. 87—88].

Перетворення маркетингу на науку можливе завдяки створенню й використанню потужної системи маркетингових досліджень, яка формує базу знань як один із найцінніших ресурсів, котрий організація застосовує для свого функціонування.

За визначенням Крістофера Веста, **маркетингові дослідження** — це маркетингова послуга, що збирає, аналізує й інтерпретує маркетингову інформацію [60, с. 318].

За визначенням Нереша К. Малхотри, **маркетингові дослідження** — це систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей) [42, с. 33].

Крім наведених визначень, існує низка таких, які можна назвати офіційними.

Так, за визначенням Американської маркетингової асоціації, **маркетингове дослідження** — це функція, що є єдальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і това-

ровиробниками за допомогою інформації. Інформацію використовують для:

— з'ясування і визначення маркетингових проблем;

— генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій;

— моніторингу маркетингової діяльності;

— поглиблення розуміння маркетингу як процесу.

Згідно з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціальних ICC/ESOMAR[1], **маркетингові дослідження** — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони об'єднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яку використовують, щоб виокремити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

Під час маркетингового дослідження визначають необхідну для вивчення інформацію; розробляють методи збирання інформації; спрямовують та здійснюють збирання даних; аналізують результати, повідомляють результати й шляхи використання їх.

Маркетингове дослідження передбачає такі види діяльності: кількісні та якісні дослідження; дослідження засобів масової інформації та реклами; бізнес для бізнесу та промислові дослідження; дослідження меншин і спеціальних груп; вивчення громадської думки; кабінетні дослідження [20, с. 9].

ESOMAR вирізняє наступні **характерні риси маркетингових досліджень**:

— застосування науково-дослідницьких методів у плануванні стратегій, прогнозування та моніторинг результатів дій;

— вивчення порівняно невеликих і, як правило, репрезентативних вибірок релевантних груп населення;

— аналіз сукупних груп, опитаних за дотримання анонімності й конфіденційності інформації щодо окремих індивідів;

— використання зібраної інформації винятково із дослідницькою метою.

Отже, **роль маркетингових досліджень** полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій.

---

[1] ICC — Міжнародна торговельна палата; ESOMAR — європейська спільнота соціологічних та маркетингових досліджень. Заснована 1948 року, об'єднує понад 4000 членів у 100 країнах світу.

Головна мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації проблем і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний період часу шляхом пристосування його продукції чи послуги до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предметом маркетингових досліджень є актуальна маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього (мікросередовище підприємства) чи зовнішнього (навколишнє бізнес-середовище підприємства) походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єктом маркетингових досліджень є певний суб'єкт системи «підприємство — ринок — економіка» або конкретна характеристика їх.

До основних завдань маркетингових досліджень належать:

— аналіз показників, співвідношень та механізмів, що характеризують стан загальноекономічної кон'юнктури й тенденції її розвитку;

— дослідження кон'юнктури конкретних товарних ринків;

— прогнозування розвитку товарних ринків;

— вивчення стану й тенденції розвитку конкуренції;

— дослідження поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та інших суб'єктів ринку;

— оцінювання результатів господарської діяльності підприємства;

— аналіз конкурентоспроможності підприємства та його продукції;

— дослідження іміджу підприємства та його продукції;

— прогнозні дослідження збуту продукції підприємства;

— визначення міри задоволеності та лояльності споживачів продукції підприємства;

— оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Основними принципами маркетингових досліджень вважають:

• системність — періодичність, послідовність, логічність досліджень та розрахунків;

• комплексність — урахування й аналіз усіх задіяних елементів та чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;

• цілеспрямованість — орієнтація на розв'язання актуальних, суто маркетингових проблем та завдань;

• об'єктивність — незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;

• надійність — точність отриманих даних, відповідність їх реальним маркетинговим ситуаціям;

• економічність — перевищення вигоди від удосконалення маркетингових рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;

• відповідність принципам добросовісної конкуренції;

• довіра з боку споживачів, упевненість їх у тому, що результати маркетингових досліджень сприятимуть підвищенню рівня задоволення наявних потреб і запитів;

• дотримання етичних норм і правил.

1.2. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень

Навколишнє бізнес-середовище — це сукупність чинників, суб'єктів, сил та умов, які впливають на визначення предмета та об'єкта маркетингу, створення системи його засобів, формування їхньої структури, тобто це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання (рис. 1.1).

Навколишнє бізнес-середовище підприємства складається з кількох частин. По-перше, це **зовнішні умови та сили**. Ця частина не може бути керованою підприємством, тому мета дослідження полягає у вивченні та врахуванні підприємством її дії з метою запобігання негативним впливам чи посилення позитивних впливів на ділову активність та результативність його діяльності.

До таких зовнішніх умов і сил, що визначають маркетингову діяльність підприємства, належать:

❑ міжнародні: система міжнародних договорів, угод; правила та норми зовнішньої торгівлі; закони інших країн щодо здійснення торговельних операцій;

❑ регулювальні: політика уряду; система державного регулювання підприємницької діяльності, ціноутворення, рекламування, конкуренції; чинне законодавство;

❑ економічні: стан країни (рівень, динаміка та обсяги виробництва і попиту на товари чи послуги); рівень доходів населення, темпи інфляції, податки;

❑ технологічні: рівень використання сучасних технологій; запровадження досягнень науково-технічного прогресу;

❑ політичні: політична структура; політична організація суспільства;

- екологічні: вимоги до охорони довкілля;
- конкурентні: інтенсивність, форми та види конкуренції, її инаміка;
- соціальні: культурні, демографічні.

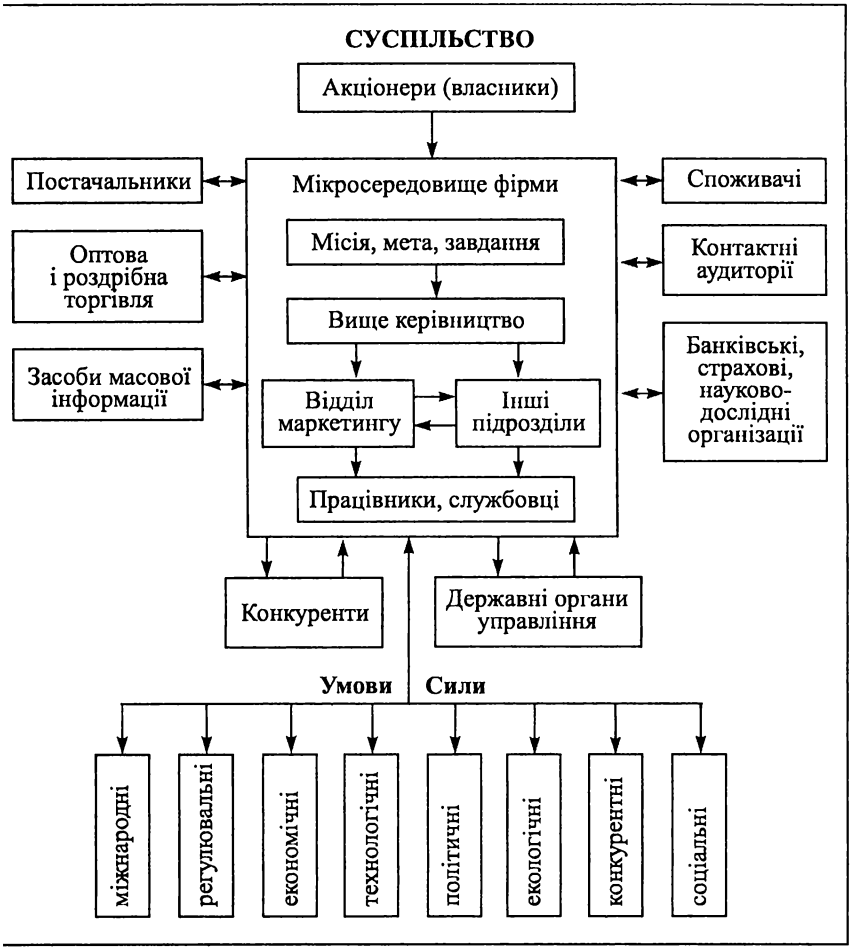


Рис. 1.1. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства

Друга частина навколишнього бізнес-середовища — це уб'єкти, з якими контактує підприємство і на яких певною мі-ою може впливати.

Серед **суб'єктів**, які належать до зовнішнього бізнес-середовища, головним об'єктом дослідження, безумовно, є споживачі. Їхня поведінка — мотиви купівлі, звички, спосіб і стиль життя, купівельна спроможність, потреби, цінності, побажання, попит, процеси прийняття рішень щодо придбання — найважливіші чинники, що визначають зміст, напрями й особливості маркетингової діяльності підприємства.

Крім цього, під час досліджень навколишнього бізнес-середовища вивчаються такі суб'єкти:

- державні органи управління: формують систему норм і правил поведінки; регулюють бізнесову діяльність;
- акціонери (власники): створюють і фінансують підприємство, розпоряджаються власністю, виходячи зі своїх інтересів;
- постачальники: забезпечують підприємство необхідними матеріально-технічними ресурсами;
- оптова і роздрібна торгівля: пропонує систему, організацію і практику торговельних відносин із покупцями на засадах посередництва;
- засоби масової інформації: забезпечують підприємство комунікаційними зв'язками з ринком;
- конкуренти: підприємства-суперники, які оперують на тому самому ринку, використовують схожі стратегії;
- контактні аудиторії: партії, профспілки, релігійні організації, товариства захисту прав споживачів та інші об'єднання, які цікавляться діяльністю підприємства, впливають на його співробітників;
- банківські, страхові, науково-дослідні, охоронні, транспортні організації.

Іншим, не менш важливим об'єктом маркетингових досліджень, є **мікросередовище підприємства**. Тут найважливішими аспектами досліджень є місія, мета і завдання підприємства, що визначають його бізнес та місце на ринку; склад, кваліфікація, досвід і методи роботи керівництва, яке відповідає за правильний вибір сфери діяльності, загальні показники, що характеризують його величину, динаміку обсягів продажу, доходів, прибутку, іміджу; роль і місце маркетингу та інших підприємницьких функцій; розвиток корпоративної культури (системи цінностей, норм і правил поведінки на ринку) тощо.

Основне завдання досліджень навколишнього бізнес-середовища та мікросередовища підприємства — винайдення способів досягнення тривалого балансу інтересів окремих суб'єктів, що діють на тлі наявних сил та умов, подолання су-

перечностей між ними за рахунок творчого використання власного потенціалу.

У зв'язку з цим важливим є таке:

- урахування рівня досягнень і невдач, можливих ризиків підприємства на шляху до поставлених цілей;
- здійснення процесу адаптації, тобто пристосування маркетингової стратегії підприємства до змін навколишнього середовища;
- організація зворотного зв'язку, тобто наявність інформації від ринку стосовно наслідків реалізації маркетингових заходів підприємства.

1.3. Види маркетингових досліджень

Залежно від **використовуваності інформації, способів її отримання й техніки проведення** розрізняють кабінетні і польові маркетингові дослідження.

Кабінетні дослідження проводять з метою отримання загальних уявлень про чисельність і зростання населення, структурованого за географічними чи демографічними принципами; структуру та важливість різних каналів розподілу, загальні обсяги продажу, експорту та імпорту товарів, наявні товари та їх характеристики, випуск нових товарів, джерела постачання сировини й матеріалів, рівень цін, рекламні витрати; учасників ринку, рух персоналу; фінансові показники діяльності тощо.

Основними джерелами інформації для їх проведення є так звана вторинна інформація — різноманітні публікації у часописах, газетах, довідниках, оглядах ринку та комп'ютерні бази даних, з якими можна працювати в он-лайновому режимі.

Польові дослідження проводять з метою отримання первинних (вихідних) даних про діяльність суб'єктів ринку. Такі дані отримують завдяки прямому контактуванню із клієнтами (споживачами), дистриб'юторами, розробниками проектів, постачальниками, спеціалістами, консультантами, експертами та ін. Особи чи організації, до яких дослідник звертається у пошуку необхідної інформації, називаються **респондентами**.

Основні характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

ХАРАКТЕРИСТИКИ КАБІНЕТНИХ ТА ПОЛЬОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ХАРАКТЕРИСТИКИ	ВИДИ ДОСЛІДЖЕНЬ	
	Кабінетні	Польові
Мета	Отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку (тенденції його розвитку, проблеми тощо), стан і тенденції розвитку конкуренції, маркетингові проблеми та перспективи	Отримання конкретної інформації щодо окремих аспектів поведінки суб'єктів ринку
Інформація	Друковані видання (часописи, монографії, статистичні збірники, довідники тощо), маркетингові бази даних (вторинна інформація)	Дані, отримані в результаті опитувань чи спостережень (первинна інформація)
Методи	Експертна оцінка, економічний аналіз	Функціонально-вартісний аналіз, бенчмаркинг
Переваги	Невисока вартість, висока швидкість збирання, відносна простота	Конкретність, цільовий характер
Недоліки	Інформація може бути застарілою, неповною (фрагментарною)	Висока вартість

Зараз основними **методами польових досліджень** є такі:

• опитування — найпоширеніший метод ринкових досліджень, який дає змогу отримати інформацію стосовно дій респондентів, їхніх переваг, вимог, точок зору завдяки прямому чи опосередкованому контактуванню інтерв'юєра із респондентом;

• групові дискусії (метод фокус-груп) — невимушене особисте спілкування 6—10 осіб за участю спеціально підготовленого ведучого, як правило, у спеціальних аудиторіях, обладнаних засобами відео- та звукозапису з метою об'єктивного визначення вимог чи ставлення клієнтів (споживачів) до тих чи інших товарів (послуг);

• панельні дослідження — регулярне спілкування з однією групою респондентів (як правило, споживачів/клієнтів або представників роздрібних магазинів), зацікавлених, у тому числі й завдяки матеріальному стимулюванню, у наданні об'єктивної та повної інформації. Під панеллю розуміють типові групи (ринкові сегменти) певної сукупності споживачів, із кожної з яких обирають кілька постійних респондентів;

• ділове контактування — збирання необхідної інформації завдяки зустрічам з іншими суб'єктами ринку під час ярмарків, виставок, днів відкритих дверей, конференцій, неформальних заходів з метою визначення основних напрямів їхньої діяльності зараз і в майбутньому;

• «щоденники» — постійні відстежування дій респондента упродовж певного періоду і занесення отриманих даних до спеціально розроблених анкет з метою визначення тенденцій у змінах поведінки об'єктів дослідження;

• пілотні дослідження (метод пробного продажу) — поєднання конкретних маркетингових дій та моніторинг їхніх результатів за недостатності інформації або неможливості її збирання чи узагальнення з метою створення чи коригування відповідних маркетингових програм;

• спостереження — фізична реєстрація дій об'єкта дослідження з метою визначення його реакції на продукт чи рекламний матеріал, поведінки під час чи після купівлі тощо.

Залежно **від мети й кінцевих результатів** розрізняють розвідувальні, описові та обґрунтовувальні маркетингові дослідження.

Розвідувальні маркетингові дослідження проводять з метою визначення проблем, які не є ідентифікованими, оскільки мають прихований характер, або можуть мати місце в майбутньому. До таких досліджень належать розрахунки часток ринку, аналіз іміджу підприємства, його конкурентних позицій, співвідношень попиту та пропозиції, тенденцій у бізнесі тощо.

Описові (дескриптивні) маркетингові дослідження проводять для характеристики різних аспектів наявних маркетингових ситуацій. Такими є аналіз конкурентного середовища, стану й динаміки цін, асортиментних пропозицій товарів та послуг, кількості постачальників та споживачів, структури каналів розподілу тощо.

Обґрунтовуючі маркетингові дослідження проводять з метою розв'язання наявних проблем. Вони мають найконкретніший характер. До таких досліджень належать визначення цільових ринків підприємства, позиціювання продукції на ринку, пробний маркетинг, розрахунки цінової еластичності попиту, оцінювання ефективності реклами тощо.

Залежно **від методів аналізу, його глибини та конкретності** розрізняють кількісні та якісні маркетингові дослідження.

Кількісні маркетингові дослідження використовують статистичні характеристики ринку, які вможливлюють його аналіз, створення його моделі, а також перевірку достовірності отриманих результатів.

Аналіз ринку — це використання статистичних методів з метою встановлення взаємозв'язків між окремими характеристиками (наприклад, обсягом продажу товарів і ціною).

Моделювання ринку — це опис його в математичній формі (наприклад, рівнянням або математичною функцією).

Перевірка достовірності отриманих результатів — це уточнення їхньої значимості (суттєвості), тобто міри відповідності об'єктивним реаліям.

Власне саме кількісні методи перетворюють маркетинг із мистецтва на науку.

Якісні маркетингові дослідження намагаються відповісти не тільки на запитання «Скільки?», а й зрозуміти, чому ті чи ті суб'єкти ринку поводяться саме так, описують альтернативні варіанти їхньої поведінки. За визначенням Дж. Ван Маанена, якісні дослідження — це сукупність технік інтерпретації, спрямованих на те, щоб за допомогою опису, декодування і перетворень, а також в інші способи дійти згоди щодо суті явищ, які більш чи менш природно відбуваються в соціальному житті [38, с. 1066].

Якісні маркетингові дослідження допомагають виявити приховані незадоволені потреби, визначити типи нових продуктів, які можуть бути успішними на ринку, позиціонувати ці продукти, висвітлити сутність фундаментальних соціальних процесів, які є причиною змін у поведінці споживачів, створити ефективні рекламні звернення, розробити варіанти упаковки товарів, методи їх просування тощо.

Від 1970-х років якісні дослідження, про які раніше говорили як про описові, неструктуровані, пробні, перетворюються на обширну сферу бізнесу. Підтвердженням цьому є створення 1980 року у Великій Британії Асоціації практиків якісних досліджень (AQPR — *Association of Qualitative Research Practitioners*), яка зараз налічує понад 1000 членів. Це стало можливим завдяки появі й зростанню попиту на такі дослідження.

Основними **методами якісних маркетингових досліджень** є всебічні інтерв'ю, інтерв'ю у фокус-групах, включене спостереження, ситуаційний аналіз та проекційні техніки.

Залежно **від регулярності проведення маркетингових досліджень** їх поділяють на епізодичні та моніторингові.

Епізодичні дослідження передбачають збирання й інтерпретацію інформації, яку використовують для визначення або розв'язання певної актуальної маркетингової проблеми. Такі дослідження проводять у конкретний період на замовлення підприєм-

ства (керівництва) чи його підрозділу; зазвичай вони завершуються презентацією відповідного звіту.

Постійні дослідження — це моніторинг інформаційного простору, який використовують для визначення позиції фірми (товару) на ринку, дослідження стану й тенденції розвитку конкурентного середовища, діагностики кризових ситуацій, коригування маркетингових політик тощо.

Серед постійних досліджень відомі такі різновиди, як маркетингова розвідка та бенчмаркинг.

Маркетингова розвідка (*marketing intelligence*) — це постійна діяльність зі збирання конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Витрати на маркетингову розвідку в середньому становлять 1,5 % торгового обороту великих концернів. Так, у фірмі «NEC» інформаційною роботою постійно займаються 250 службовців. У фірмі «Mitsubishi» 30 службовців займаються патентами, 50 службовців — лише технологією. Як слушно зазначив Коносуке Мацусіта, «ви на Заході припускаєтеся двох смертельних гріхів — шукаєте те, що вже знайдено, і купуєте те, що можна мати безкоштовно» [64, с. 150].

Для збирання розвідувальних даних використовують такі **методи**:

- ❑ закупівля і вивчення товарів конкурентів;
- ❑ постійна присутність на виставках, ярмарках, конференціях;
- ❑ відвідування підприємств;
- ❑ фінансування контрактів на виконання науково-дослідних робіт з метою проникнення в деякі лабораторії;
- ❑ відрядження за кордон на навчання чи стажування;
- ❑ затягування переговорів, у перебігу яких постійно вимагають додаткової інформації;
- ❑ вивчення публікацій.

Бенчмаркинг (від англ. *benchmark* — позначка на фіксованому об'єкті, наприклад, на стіні будинку чи на стовпі, яка вказує на рівень моря) — це систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу й географічного розташування. Вивчення кращих прикладів бізнесової діяльності партнерів та конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнаціональному рівнях дає змогу обдумати стратегію власного підприємства, розробити чи відкоригувати плани маркетингу, вдосконалити методи роботи.

Уперше термін «бенчмаркинг» застосували у 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембріджу (США). На той час він означив проведення ретроспективного аналізу продукту.

Нині відомі такі види бенчмаркингу:

✓ внутрішній бенчмаркинг: зіставлення характеристик виробничих одиниць підприємства;

✓ бенчмаркинг конкурентоспроможності: вимірювання характеристик підприємства та зіставлення їх із подібними характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, процесів чи методів менеджменту підприємств-конкурентів;

✓ функціональний бенчмаркинг: зіставлення конкретної функції діяльності кількох підприємств одного сектору;

✓ бенчмаркинг процесу: вивчення і порівняння характеристик процесів; загальний бенчмаркинг: зіставлення конкретної функції кількох підприємств різних секторів діяльності;

✓ стратегічний бенчмаркинг: вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів;

✓ глобальний бенчмаркинг: вивчення культури й національних особливостей діяльності підприємств.

Відомі також: бенчмаркинг витрат, характеристик, клієнтів тощо.

Залежно **від типів ринку** розрізняють маркетингові дослідження, які проводять на споживчих та промислових ринках.

Основними особливостями маркетингових досліджень, що їх проводять на споживчих ринках (ринках товарів широкого споживання, засобів інформації, фінансових послуг, предметів тривалого користування), є:

• велика кількість кінцевих споживачів, а звідси — особлива актуальність формування репрезентативних вибірок, проблем доступу до респондентів;

• контактування з людьми, що внаслідок особливостей їхньої поведінки не завжди вможливлює отримання об'єктивної інформації;

• необхідність наявності значних ресурсів для проведення великої кількості опитувань, спостережень тощо, стимулювання активності респондентів, оброблення значних масивів отриманої інформації.

Основними особливостями маркетингових досліджень, які проводять на промислових ринках, є такі:

• відносно невелика кількість споживачів (підприємств, організацій) за одночасної обширної географії розташування їх;

• необхідність інформаційних контактів з тими, хто приймає рішення (власники, вищий менеджмент тощо);

• необхідність інтерв'ювання галузевих споживачів або безпосередньо представників підприємства, що потребує розуміння відповідних виробничих термінів, а інколи й «сленгів»;

• більша, ніж у попередньому випадку, значимість вторинної інформації як такої, що може дати повне уявлення про підприємство і галузь його діяльності.

Слід зазначити, що система маркетингових досліджень починалася саме з промислових ринків. Відомим є факт, що перша спроба проведення маркетингових досліджень у США була здійснена компанією N.W. Ayer & Son, яка 1897 року провела опитування з метою визначення очікуваного врожаю зерна за штатами і округами. Результати досліджень були надані фірмі Nicolas — Shepard Company для розроблення графіків рекламування.

Залежно **від того, скільки разів досліджують одну й ту саму групу респондентів**, маркетингові дослідження розподіляють на разові (профільні), повторні та багаторазові.

Разові дослідження мають на меті одноразове збирання інформації від однієї або кількох груп респондентів (вибірок генеральної сукупності маркетингових досліджень).

Повторні дослідження передбачають проведення серій збирання інформації від однієї вибірки елементів генеральної сукупності через певний інтервал часу.

Багаторазові дослідження мають на меті проведення серій збирання інформації від однієї вибірки елементів, здійснюваних через однакові інтервали часу. Вибірка респондентів, яку використовують для такої системи збирання інформації, називається панеллю.

1.4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть використовувати підприємства самостійно (власні організаційні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень поділяють на стаціонарні і тимчасові. **Стаціонарні організаційні форми** маркетингових досліджень, як правило, створюють на великих підприємствах. До них належать:

— відділи маркетингу, де дослідження входять до функціональних обов'язків окремих співробітників або виконуються спеціальними підрозділами відділу (бюро, секторами маркетингових досліджень);

— відділи маркетингових досліджень, створені за принципами організації за сферами виконання (щодо продуктових ліній, марок товарів, сегментів ринку чи регіонів); за маркетинговими функціями (ціноутворення, просування, розробка продукту, розподіл); за методами досліджень (польові або кабінетні дослідження) чи змішані форми.

Такі форми можуть створювати як на корпоративному рівні, так і на рівні підрозділів підприємства.

Тимчасові організаційні форми проведення маркетингових досліджень на підприємствах формують на певний період, необхідний для розроблення конкретного проекту. Вони також можуть працювати за конкретним дискретним графіком (проводять свої засідання раз на місяць, квартал тощо).

До таких організаційних форм належать:

— ради маркетингу, що створюються на рівні вищого керівництва підприємства, на яких розглядають питання щодо стратегії маркетингу; маркетингових досліджень, аналізують звіти про їх проведення тощо;

— проблемні групи на рівні вищого або середнього менеджменту, які в означений період (місяць, квартал, рік) проводять відповідні дослідницькі роботи;

— тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;

— венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Дослідження можуть проводити як централізовано (на рівні підприємства), так і децентралізовано (на рівні його підрозділів).

За сучасних умов західні фірми, в яких немає підрозділів з маркетингових досліджень або принаймні фахівців, які офіційно здійснюють таку діяльність, становлять радше виняток, ніж правило. Особливо популярними підрозділи з маркетингових досліджень є в компаніях, що виробляють споживчі та промислові товари. Втім, інші компанії також вважають за необхідне створення їх [68, с. 27].

До **спеціальних дослідницьких організацій** можна віднести:

— державні служби (Держкомстати);

— творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів (розроблення спеціальних тем, виконання дипломних та курсових робіт, підготовка статей, дисертацій, виступів на конференціях тощо);

— інформаційні, рекламні й консалтингові організації, фінансові установи, асоціації (маркетингові, торговельні тощо).

Результати опитування менеджерів 1690 компаній Великої Британії засвідчили, що послугами спеціалізованих дослідницьких організацій користуються зараз близько 36,2 % компаній [14, с. 98]. При цьому головними перевагами таких організаційних форм проведення маркетингових досліджень вважають конфіденційність отриманих результатів та економію ресурсів.

Наприкінці 2004 року в Україні працювало понад 100 маркетингових дослідницьких організацій, серед яких можна виокремити сітьові, загальнонаціональні, невеликі регіональні компанії.

Серед найбільших маркетингових дослідницьких агенцій можна назвати такі:

- сітьові агенції: Gfk-USM, AC Nielsen, TNS Ukraine, Ipsos, Synovate, «MASMI Україна», Action Data Group та інші;
- російські сітьові компанії: A/R/M/I — Marketing, COMCON;
- українські агенції: UMG (Українська маркетингова група), компанія BrandAid, «Український маркетинговий проект» (UMP), «Український Медіа Монітор» (UMM), «Укрзовнішпромекспертиза», InMind, Донецький інформаційно-аналітичний центр (DIAC) тощо;
- невеликі локальні компанії: «ПриватІнформ», Marketing Service Group та інші;
- консалтингові компанії: MDN Group, Dnepr Marketing Group (DMG), Tebodin Ukraine та інші.

Доволі активними на ринку України є «Моніторинг ЗМІ України» (85 штатних співробітників), СтатІнформ Консалтинг (12 штатних співробітників і 996 інтерв'юерів), «Український маркетинговий проект» (10 штатних співробітників і 400 інтерв'юерів) [40, с. 203].

Щоб визначити, чиїми силами виконувати маркетингові дослідження, зважають на:

— вартість проведення відповідних робіт (опитування, спостереження, обчислення тощо);

— наявність досвіду та персоналу, що має відповідну кваліфікацію;

— розуміння потреб підприємства, його сильних та слабких сторін, здатність кваліфіковано виконати дослідження;

— досконалість знань технічних характеристик та особливостей товарів, що виробляються підприємством;

— об'єктивність суджень дослідників;

— наявність спеціального обладнання, необхідного для збирання й інтерпретації маркетингової інформації;

— конфіденційність отриманої інформації та результатів досліджень;

— терміни виконання дослідницьких робіт.

Робота підприємства зі спеціальними дослідницькими організаціями вимагає дотримання кількох обов'язкових умов, які детально будуть розглянуті окремо.

Передусім потрібно чітко і правильно визначити мету, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, його конкретні завдання. Далі підприємство як ініціатор проведення маркетингових досліджень має надати базову інформацію про себе і свою продукцію, внести пропозиції стосовно інформації, яку потрібно відшукати, щодо найліпших підходів і методів її збирання й інтерпретації, часових і фінансових обмежень, команди дослідників та їхньої кваліфікації.

Третя обов'язкова умова — контроль над проходженням дослідницького процесу, що має здійснюватися як за його перебігу (поточні звіти стосовно виконання робіт), так і по завершенні (розгляд і прийняття кінцевого звіту).

Безумовно, важливим є створення ефективної команди з проведення маркетингових досліджень. Результати досліджень, представлених компанією Best Practices LLC (Велика Британія) у березні 2005 року, свідчать про такі чинники, що мають допомогти дослідницьким організаціям створити ефективні команди:

- понад 90% керівників дослідницьких організацій упевнені, що для успіху дослідницького проекту спеціалісти, які беруть участь у його реалізації, мають бути професіоналами з маркетинг-менеджменту і бренд-менеджменту;
- учасники дослідження виокремили 22 ключові компетенції, які вможливлюють провести денне дослідження на високому рівні. До трійки лідерів увійшли: маркетинговий аналіз, оцінювання конкурентоспроможності та відстежування запуску бренду;
- більш як половина британських професіоналів у сфері маркетингових досліджень мають професорське звання;
- понад 95 % керівників з маркетингових досліджень вважають, що відстежування тенденцій і змін на ринку — це критичні напрями діяльності для дослідника, оскільки вони дають змогу пропонувати креативні ідеї щодо розвитку бізнесу топ-менеджером компанії-клієнта;
- 90 % експертів, які брали участь у дослідженні, ідентифікували такі ініціативи, як «прогнозування майбутніх потреб бізнесу» і «перегляд філософії бренду», як напрями, що забезпечують найвищу оцінку бізнес-лідерів;

▪ 70 % керівників у сфері маркетингу, які взяли участь у дослідженнях, вважають, що такі якості виконавців, як уміння вести переговори та особиста впливовість, є ключовими умовами успіху маркетингових досліджень [9, с. 23].

Слід пам'ятати, що маркетингові дослідження потребують серйозної уваги, значних витрат часу і коштів. Тому іноді підприємство може відмовитися від їх проведення. Ситуації, що можуть призвести до відмови від проведення маркетингових досліджень, зазвичай такі:

— проблеми діяльності підприємства не окреслено, цілі не визначено;

— шляхи розв'язання проблем є очевидними й не потребують додаткового обґрунтування;

— проведення маркетингових досліджень вимагає забагато часу, що може загальмувати темпи розвитку;

— зібрана маркетингова інформація може потрапити до конкурентів;

— дослідження неможливо виконати через відсутність доступу до інформації або відповідних даних, засобів їх збирання й інтерпретації;

— витрати на проведення маркетингових досліджень перевищують очікувану користь від них.

1.5. Етика маркетингових досліджень

Існує думка, що як маркетинг загалом, так і маркетингові дослідження можуть не лише приносити користь, а й завдавати шкоди і споживачам і всьому суспільству. Так, досконалне знання особливостей поведінки споживачів, чинників, що впливають на їхню підсвідомість, можуть уможливити маніпулювання ними, психологічний тиск з метою отримання надприбутків. Зрештою може виникнути протидія маркетинговим заходам підприємств-товаровиробників чи продавців товарів, недовіра до них, навіть якщо ці заходи спрямовані на благо споживачів. Такі ситуації можуть спричинити дискредитацію маркетингової ідеї в цілому. Саме тому від початку 1960-х років ідеться не лише про розвиток і розширення застосування маркетингових концепцій, прийомів та методів, зміцнення системи маркетингових досліджень, а й про використання етичних принципів, норм і правил у процесах маркетингової діяльності.

Етика маркетингових досліджень — це цінності, принципи, норми і правила поведінки маркетологів-дослідників, спрямовані на захист прав як сторін, що беруть участь у цих процесах, так і суспільства загалом.

Основними правами, що їх захищають як етичні норми та правила, є право на безпеку, на інформацію, право вибору та право бути почутим. Ці права вперше були артикульовані Президентом США Дж. Кеннеді у спеціальному посланні 15 березня 1962 року.

Основними сторонами, які беруть участь у маркетингових дослідженнях, є маркетологи-дослідники, з одного боку, та замовники досліджень, респонденти і суспільство — з іншого. Етичні проблеми виникають, як правило, тоді, коли ці сторони порушують взаємні зобов'язання стосовно:

— збереження анонімності учасників маркетингових досліджень;

— невтручання в приватне життя людей без їхнього дозволу (несанкціоноване підглядання, підслуховування, використання обладнання і методів, що впливають на підсвідомість, тощо);

— уникнення запитань до респондентів, відповіді на які можуть зашкодити власним інтересам споживачів (наприклад, зумовити значне підвищення цін, нав'язування товарів, продаж недоброякісних або шкідливих товарів);

— добровільності участі респондентів у проведенні досліджень (примушування до участі в дослідженнях);

— самовизначення учасників досліджень стосовно характеру відповідей на запитання, оцінок тих чи інших подій і процесів;

— чесності у відносинах між учасниками досліджень;

— об'єктивності результатів досліджень;

— конфіденційності отриманої інформації.

Для успішного уникнення або розв'язання етичних проблем у процесах маркетингових досліджень необхідно дотримуватися таких принципів:

— налагодження дієвої системи комунікацій між учасниками досліджень;

— створення системи партнерських відносин між маркетологами-дослідниками, замовниками та респондентами;

— урахування інтересів сторін, які беруть участь у дослідженнях;

— уникнення ймовірних конфліктів, пошук розумних компромісів;

— дотримання узгоджених процедур, схем і процесів маркетингових досліджень, термінів їх проведення, зобов'язань;

— постійне підвищення рівня професійності й творчості у проведенні маркетингових досліджень.

Завдання для самоконтролю

1. Наведіть кілька визначень маркетингових досліджень. З'ясуйте ключові слова кожного з них.

2. З'ясуйте таке:

— у чому полягає роль маркетингових досліджень;

— якою є головна мета маркетингових досліджень;

— що є предметом та об'єктом маркетингових досліджень;

— у чому полягають основні завдання маркетингових досліджень.

3. Розгляньте й прокоментуйте основні принципи маркетингових досліджень.

4. Розгляньте види маркетингових досліджень з огляду на такі ознаки їхньої класифікації:

— залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, а також техніки проведення;

— залежно від мети й кінцевих результатів;

— залежно від методів аналізу, його глибини та конкретності;

— залежно від регулярності проведення.

5. Схарактеризуйте сутність маркетингової розвідки.

6. Схарактеризуйте сутність та види бенчмаркингу.

7. Схарактеризуйте сутність та види власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

8. Схарактеризуйте види спеціалізованих організацій проведення маркетингових досліджень.

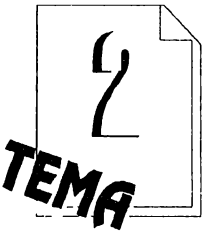
9. Поясніть, що враховують під час вибору того, чиїми силами виконувати маркетингові дослідження.

10. З'ясуйте умови, яких треба дотримуватися у роботі зі спеціалізованими дослідницькими організаціями.

11. З'ясуйте ситуації, що можуть призвести до відмови від проведення маркетингових досліджень.

12. Схарактеризуйте причини виникнення етичних проблем у перебігу маркетингових досліджень.

13. Обґрунтуйте, що необхідно, аби уникнути етичних проблем у маркетингових дослідженнях.



МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

2.1. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації

Маркетингова інформація — це структуровані дані, зібрані з метою розв'язання конкретних проблем, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

Ф. Котлер у своїй книжці «Маркетинг у третьому тисячолітті» зазначає, що ми ввійшли в нову добу маркетингової стратегії, ґрунтованої на інформації.

Сьогодні маркетинг перетворюється на битву за володіння інформацією. Конкуренти можуть скопіювати ваше обладнання, товар, систему управління, але їм не сила продублювати інформацію й інтелектуальний капітал компанії. Зміст інформаційної бази може стати головною перевагою компанії [33, с. 96].

Нині маркетингова інформація — це один із найцінніших ринкових продуктів. Її **цінність** визначається роллю, яку вона зараз відіграє. Зокрема, маркетингова інформація:

— посилює потенціал підприємства, підвищує рівень його розвитку, надаючи йому один із найважливіших за сучасних умов ресурс — інформаційний;

— привертає увагу підприємства до ринкових характеристик, чим створює чітку систему координат його діяльності;

— попереджає про зміни в навколишньому бізнес-середовищі, що вможливлює підприємству своєчасну адаптацію до дії сил, умов та суб'єктів ринку, а також зменшення міри невизначеності та ризику;

— доводить до керівництва підприємства параметри потреб і поведінки споживачів і таким чином сприяє формуванню маркетингових стратегій, тактик і відповідних маркетингових комплексів;

— створює передумови щодо формування й використання конкурентних переваг підприємства, підвищення його іміджу та популярності;

— дає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингових чинників.

Маркетингова інформація — не лише цінний, а й вартісний продукт, оскільки вимагає значних витрат на збирання, інтерпретацію, збереження, захист тощо. Такі витрати можуть суттєво зрости в разі використання неякісної інформації і, відповідно, прийняття неправильних рішень. Тому зібрані масиви даних мають відповідати низці **вимог**, якими є:

— значимість — змістовість, відповідність інформаційним потребам підприємства щодо вирішення конкурентних маркетингових проблем (допомагають розуміти ринок, ідентифікувати можливості й загрози, розробляти маркетингові плани, прогнозувати попит, розуміти поведінку споживачів, оцінювати успішність компанії тощо);

— актуальність — сучасність, відповідність реальному стану речей, можливість використання під час розв'язання маркетингових проблем, планування діяльності на майбутнє;

— адаптованість — пристосованість до моделей і методів, які можна використати для прийняття відповідних маркетингових рішень, засобів передання, накопичення і збереження;

— об'єктивність — достеменність, однозначність, відповідність реальній сутності подій, що відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі та внутрішньому середовищі підприємства, відсутність суб'єктивних впливів на формування й інтерпретацію інформації;

— конфіденційність — захищеність, неможливість несанкціонованого доступу та використання;

— економічність — перевищення значення результатів від використання інформації (передусім приросту обсягів доходу від реалізації продукції підприємства) над витратами з її збирання й оброблення.

Останнім часом обсяги інформації зростають небаченими темпами. Дж. Траут наводить такі приклади:

- упродовж трьох останніх десятиліть було вироблено більше інформації, ніж за попередні 5000 років;
- обсяг друкованої інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років;
- в одному випуску щотижневої газети «The New York Times» міститься більше інформації, ніж у XVII ст. пересічний житель Англії міг отримати за все своє життя;

➢ щодня у світі виходить друком понад 4000 назв книжкової продукції;

➢ кожен співробітник офісу використовує за рік не менш як 10 кг паперу, що вдвічі більше, ніж 10 років тому;

➢ у Великій Британії дитина до досягнення нею 18 років бачить близько 140 тисяч телевізійних рекламних повідомлень;

➢ середній шведський споживач отримує щодня майже 3000 комерційних повідомлень [58, с. 11—12].

Усе це є свідченням зростанням актуальності створення й використання високоефективних систем збирання, накопичення і оброблення інформації, зокрема маркетингової, а також системи маркетингових досліджень загалом.

2.2. Види маркетингової інформації та її джерела

Щоб якісно проводити маркетингові дослідження, необхідно орієнтуватися і правильно використовувати багатоманіття наявної інформації. Як зазначає Ф. Котлер, кожна компанія володіє великою кількістю інформації, що розкидана по безлічі баз даних, планів, документів, голів менеджерів. Необхідно систематизувати цю безцінну інформацію, щоб полегшити управляючим пошук відповідей на питання і прийняття виваженого рішення. Деякі компанії вже ввели до своїх штатів посади віце-президентів з інформації, розвитку й інтелектуального капіталу [33, с. 96].

Класифікацію маркетингової інформації можна подати в розрізі кількох ознак.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на вихідну, нормативну, контрольну й аналітичну.

Вихідна інформація призначена для конкретизації маркетингової проблеми, визначення можливостей та шляхів її розв'язання. До неї належить довідкова інформація, що міститься у публікаціях наукового характеру, прайс-листах, проспектах фірм, довідниках, класифікаторах тощо.

Нормативна інформація має на меті визначення правових, технологічних, етичних та інших меж діяльності підприємства із вирішення маркетингових проблем. До неї належать чинні закони, укази, постанови, стандарти, інструкції тощо.

Контрольна інформація призначена для констатації фактів щодо перебігу тих чи тих процесів. Це, зокрема, показники діяльності підприємства, дані щодо обсягів і асортименту споживання продукції, кількості споживачів і конкурентів тощо.

Аналітична інформація являє собою ґрунтовані на даних пропозиції щодо прийняття відповідних маркетингових рішень.

Залежно від рівня розрізняють макро- та мікропланову інформацію.

Макропланова інформація охоплює дані стосовно державної економічної політики і показників її виконання (обсяги валового національного продукту, експорту, імпорту, зайнятості населення, рівня життя тощо), демографічних, технологічних тенденцій, змін у стилі життя, політиці, законодавстві.

Мікропланова інформація — це дані щодо величини попиту і пропозиції та співвідношення між ними, показники еластичності попиту, потреб споживачів, постачальників, посередників, конкурентів тощо.

За походженням маркетингову інформацію поділяють на внутрішню та зовнішню.

Внутрішню інформацію збирають безпосередньо на підприємстві. Це різноманітні звіти (бухгалтерські, фінансові, статистичні), списки покупців, постачальників тощо.

Зовнішню інформацію формують дані, що надходять до підприємства із навколишнього бізнес-середовища (періодичні видання, результати опитувань, спостережень, звіти посередників тощо).

За періодичністю виникнення маркетингову інформацію поділяють на постійну та епізодичну.

Постійну маркетингову інформацію регулярно збирають і накопичують відповідно до перебігу тих чи тих процесів. До неї належать, наприклад, дані про відвантаження продукції споживачам, щоденний продаж товарів покупцям.

Епізодичну маркетингову інформацію становлять дані, що час від часу з'являються на підприємстві в результаті проведення опитувань, презентацій, звітів тощо.

Залежно від власності розрізняють такі види маркетингової інформації:

— власність підприємства — дані, зібрані безпосередньо працівниками підприємства під час проведення відповідних досліджень або придбані підприємством у інших власників (консалтингових, інформаційних, рекламних фірм);

— власність інших підприємств або держави.

Слід пам'ятати, що інформація — це товар, який завжди має власника. Неправомірне використання чужої власності може призвести до негативних наслідків.

Залежно від міри відкритості маркетингову інформацію поділяють на відкриту (доступ до неї відкритий для всіх бажаючих),

приватну (конфіденційна інформація про окремих осіб, які не бажають розголошувати її) і таємну (зокрема й на державному рівні).

Залежно від ролі в діяльності підприємства розрізняють стратегічну і тактичну маркетингову інформацію.

Стратегічну інформацію використовують у процесах прийняття рішень стосовно того, які ринки чи стратегічні простори освоюватиме підприємство в майбутньому, яким чином воно це робитиме.

Тактичну маркетингову інформацію використовують у щоденній роботі підприємства з метою прийняття відповідних поточних рішень.

Залежно від змісту виокремлюють такі види маркетингової інформації:

— фактаж — статистичні дані щодо перебігу маркетингових процесів та оцінювання результативності їх;

— методи, підходи, методики — інформація щодо проведення маркетингових досліджень, обчислення показників;

— ідеї, гіпотези, поняття — узагальнювальна інформація, що вможливлює правильне розуміння явищ, подій, процесів тощо.

Залежно від потреб підприємства розрізняють інформацію стосовно навколишнього бізнес-середовища, власного потенціалу, наявних можливостей впливу на ринок, обмежень впливу маркетингового інструментарію підприємства.

Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства вирізняють інформацію стосовно:

— попиту (що саме користується попитом, коли і який він є, хто є його носіями, якою є їхня поведінка, якою є динаміка попиту);

— пропозицій (які товари пропонуються, в яких обсягах, ким, де, коли);

— якою мірою і за яких умов здійснюється врівноваження попиту і пропозиції;

— стану ринку (ринковий потенціал, реальна місткість ринку, сегменти ринку);

— споживачів (кількість, розташування, характерні ознаки, поведінка, сегменти);

— цін (рівень, динаміка, еластичність);

— конкуренції (кількість і сила конкурентів, стратегії конкурентної боротьби, поведінка конкурентів);

— сфери засобів масової інформації (носії, поведінка суб'єктів);

— сфери розподілу (канали розподілу, посередники, відносини в каналах розподілу);

— макросистем (економічна, фінансова, податкова політика держави, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми, правила господарювання).

Залежно від часу отримання маркетингову інформацію поділяють на первинну (дані, що їх збирають спеціально для розв'язання наявної проблеми), та вторинну (зібрану раніше з метою розв'язання інших проблем).

Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПЕРВИННОЇ І ВТОРИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Види маркетингової інформації залежно від часу отримання	Переваги	Недоліки
1. Первинна 2. Вторинна	Цілеспрямованість, конкретність, надійність, відповідність методології збирання. Низька вартість, швидкість отримання, велика кількість, комплексність	Тривалість збирання, високі витрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах. Загальний характер, застарівання, невідома методика збирання

Переважну частину вторинної маркетингової інформації, як правило, отримують шляхом вивчення різних видань. Частка отримуваної за рахунок цього інформації у середньому становить 50 %, а в деяких дослідницьких лабораторіях — до 70 %. Уряд Японії ще 1957 року організував Японський науково-технологічний інформаційний центр, який щорічно аналізує 11 000 часописів, зокрема 7000 зарубіжних, 15 000 технічних звітів і доповідей, розсилає понад 500 000 резюме [64, с. 150].

Під час маркетингових досліджень використовують такі **джерела інформації**:

— друковані видання: періодика (див. далі), монографії, огляди ринків, довідники, статистичні збірники, звіти урядових агенцій, асоціацій, аналітичні огляди;

— матеріали спеціальних досліджень, здійснюваних консалтинговими, аудиторськими, рекламними, інформаційними фірмами;

— довідки офіційних організацій, експортерів, торговельних представників, представників фірм, посередників;

— внутрішня інформація підприємства: звіти підприємства та його підрозділів;

— матеріали виставок, ярмарків, конференцій, презентацій, днів відкритих дверей;

— електронні носії інформації (Internet);

— балансові звіти, каталоги, проспекти, прайс-листи інших підприємств та організацій;

— суб'єкти ринку: покупці, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники;

— неформальні джерела (чутки).

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛА ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Назва	Зміст, тип видання (мова)
1. Комментарии	Основні тенденції в економіці, політиці, бізнесі та праві. Часопис (рос.)
2. Business Week	Події в економічному житті та аналіз їх. Фінансова інформація. Дані щодо наукових розробок і нових технологій. Статті, присвячені діяльності великих корпорацій, фірм, банків. Часопис (англ.)
3. Fortune	Події в економіці та бізнесі. Часопис (англ.)
4. Harvard Business Review	Передові ідеї й ефективні технології управління. Часопис (англ.)
5. Intelligent Business	Інформація з управління, маркетингу, закупівель, збуту, фінансів. Моніторинг ринку IT-рішень. Нові технології. Експертні оцінки. Часопис (рос.)
6.Бизнес-журнал	Інформація для власників і керівників малого і середнього бізнесу. Часопис (рос.)
7. Дистрибуция и логистика	Аналіз проблем оптимізації логістичних процесів на всіх етапах виробництва, розподілення та збуту. Часопис (рос.)
8. Економіст	Моніторинг подій. Аналітика, статистика, прогнози. Наукові публікації. Часопис (укр./рос.)
9. Логистика	Проблеми товарного руху, ефективного розподілу вантажопотоків. Раціоналізація переміщення продукції. Вантажопереробка. Маркування й ідентифікація, сучасні складські системи. Закупівлі. Збут. Аналіз та прогнозування ринку. Часопис (рос.)
10. Маркетинг-комплект	Усе про маркетинг і рекламу в Україні. Комплект (укр./рос.)
11. Маркетинг в Україні	Новини українського маркетингу, огляди ринку, сучасні маркетингові технології і документи. Часопис (укр.)
12. Маркетинг и маркетинговые исследования	Управління маркетингом. Комплекс маркетингу, організація продажу, методики досліджень. Часопис (рос.)

13. Маркетинг и реклама	Маркетингові комунікації. Часопис (укр./рос.)
14. Маркетинг услуг	Дистрибуція: зміст, форми, функції, стратегії, контроль. Часопис (рос.)
15. Маркетингові дослідження в Україні	Аналіз ринків, організація і технологія досліджень. Часопис (укр./рос.)
16. Маркетинговые коммуникации	Директ-маркетинг, PR, реклама, особистий продаж, сейлз-промоушн, інтегровані маркетингові комунікації. Часопис (рос.)
17. Маркетолог	Методи, досвід. Часопис (рос.)
18. Новый маркетинг	Маркетинг продажу. Часопис (рос.)
19. Отдел маркетинга	Організація маркетингу на підприємстві. Часопис (рос.)
20. Практический маркетинг	Прикладний маркетинг. Інформація для маркетингових рішень. Аналіз ринків, методичні розробки, наукові статті, приклади маркетингових досліджень. Часопис (рос.)
21. Библиотека маркетолога.	Маркетинговий звіт щодо індексу розвитку галузі телекомунікацій. Інформація стосовно індексів споживання різних класів обладнання, збільшення/зменшення закупівель. Бюлетень (рос.)
22. Потребитель + + Рынок	Висвітлює якість життя, містить тести й експертизи товарів і послуг. Часопис (рос.)
23. Спрос	Результати незалежних порівняльних досліджень товарів, огляди ринку товарів та послуг. Часопис (рос.)
24. Торговый эксперт	Новини світу торгівлі. Огляд ринків. Часопис (рос.)
25. BTL-magazine	Стимулювання збуту. Технологія і практика торгового маркетингу і споживчого просування. Часопис (рос.)
26. Marketing Media Review	Маркетингові комунікації та медіа. Часопис (укр./рос.)
27. PR-менеджер	Бізнес-PR для тих, хто формує імідж компанії. Часопис (укр./рос.)
28. Бренд-менеджмент	Запуск, підтримка бренду. Архітектура, розширення, стратегії, операції з брендами. Часопис (рос.)
29. Дзеркало реклами	Спеціалізоване видання про маркетинг і PR. Часопис (укр./рос.)
30. Интернет-маркетинг	Інтернет для просування товарів та послуг. Часопис (рос.)
31. Управление каналами дистрибуции	Дистрибутивна політика: форми, функції, стратегії, дистрибуції. Часопис (рос.)
32. Управление продажами	Стратегії і тактики збуту. Часопис (рос.)
33. Индустрия рекламы	Реклама і медіа-бізнес. Часопис (рос.)

У своєму інформаційному забезпеченні підприємства, як правило, наражаються на такі проблеми:

— дефіцит потрібної інформації, що внеможливлює дослідження маркетингових ситуацій, прийняття відповідних рішень;

— наявність непотрібної інформації, що невиправдано збільшує її кількість, ускладнює пошук, збереження й використання необхідних даних;

— розпорошення інформації за різними підрозділами підприємства, що ускладнює її пошук, зумовлює дублювання її збирання;

— приховування об'єктивної інформації службовцями підприємства з метою відволікання уваги керівництва від недоліків у їхній роботі;

— надходження важливої інформації із запізненням через тривалий період виконання проектів маркетингових досліджень;

— неможливість визначення повноти і точності наявної інформації.

Розв'язанню цих проблем значною мірою може сприяти створення відповідних інформаційних систем, серед яких найвідомішими нині є маркетингові інформаційні системи та системи прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система — це сукупність формалізованих процедур і методів, призначених для регулярного й планомірного отримання, аналізу, збереження та поширення необхідної інформації особам, які відповідають за підготовку і прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Концепцію маркетингової інформаційної системи унаочнює рис. 2.1. Згідно з цією концепцією маркетингова інформаційна система складається з чотирьох підсистем:

1) **підсистема внутрішньої інформації**: містить дані бухгалтерської та статистичної звітності, дані щодо портфеля замовлень, кількості споживачів, обсягів виробництва і збуту товарів, наявності товарів на збутових складах тощо;

2) **підсистема зовнішньої інформації**: набір методів і процедур збирання первинної інформації, перелік її джерел, дані про поточні події, що відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі;

3) **підсистема маркетингових досліджень**: спеціальні підрозділи та виконавці, які організовують збирання й аналіз інформації, забезпечують виконання відповідних дослідницьких проектів;

4) **маркетингова аналітична підсистема**: відповідне обладнання та програмне забезпечення, за допомогою якого акумулюється й інтерпретується маркетингова інформація, надаються відповідні звіти менеджерам, які відповідають за прийняття маркетингових рішень.

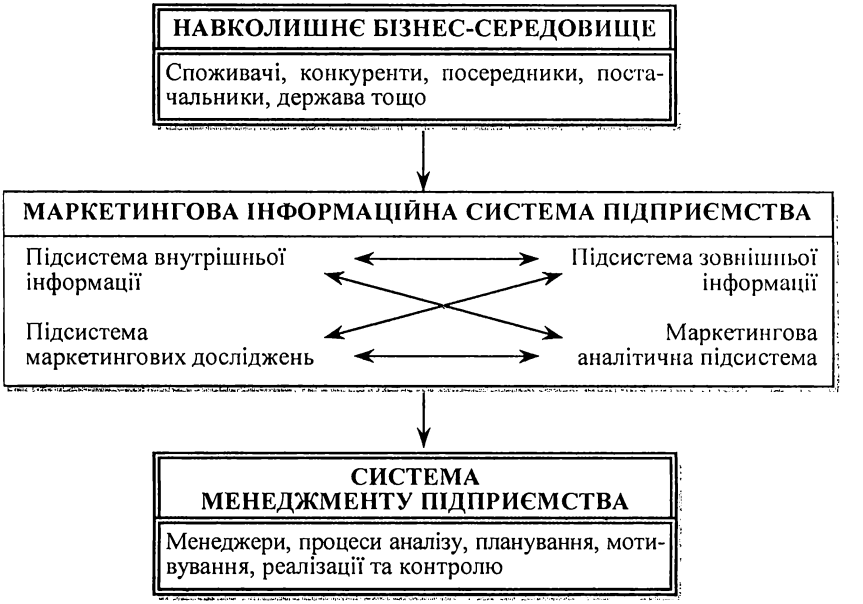


Рис. 2.1. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства

Успішна й результативна робота маркетингової інформаційної системи підприємства багато в чому залежить від правильного її конструювання. Вихідним моментом такого конструювання є ідентифікація споживачів інформації (менеджерів, які відповідають за прийняття маркетингових рішень) та визначення їхніх інформаційних потреб (видів інформації, її змісту та форм надання). Саме від цього залежить визначення кола необхідної зовнішньої та внутрішньої інформації, способів її збирання, збереження, захисту та доступу до неї.

Найбільш трудомістким є останній етап — розробка та налагодження відповідних комп'ютерних програм, за допомогою яких оброблятиметься маркетингова інформація, формуватимуться відповідні таблиці, діаграми, графіки тощо, які менеджери використовуватимуть для прийняття управлінських рішень.

Незважаючи на свою прогресивність маркетингові інформаційні системи мають низку **недоліків**. Це, зокрема:

— стандартизований характер інформації, що надається менеджерам для прийняття відповідних рішень (хоча керівники різних підрозділів і рівнів мають різні інформаційні потреби);

— неможливість діалогу менеджерів із інформаційною системою, а відтак і більш чітке пристосування змісту й форми інформації, що надається, до своїх потреб;

— інформація, що надається менеджерам, уможливлює розв'язання лише структурованих проблем, тобто чітко осмислених і зрозумілих;

— тривалість створення маркетингових інформаційних систем, унаслідок чого інформація, що ними надається, може не відповідати поточним проблемам;

— обмежене коло інформації, що її можуть надавати ці системи; недостатня гнучкість їх;

— потреба у штаті програмістів, які мають постійно працювати зі створення програмного забезпечення відповідно до змін потреб в інформації.

Більш прогресивними, з огляду на це, є **системи підтримки рішень**. Вони являють собою інформаційні системи, що дають змогу менеджерам, які приймають рішення, безпосередньо взаємодіяти з базами даних і моделями аналізу в діалоговому режимі.

Системи підтримки рішень містять:

— систему даних: процеси збирання та методи збереження даних, що надходять з внутрішніх та зовнішніх джерел;

— систему моделей: процедури, що дають змогу користувачам оперувати даними з метою прийняття відповідних рішень;

— діалогову систему: програмне забезпечення з управління й реалізації діалогового режиму з метою задоволення інформаційних потреб.

Зараз інформацію визначають як один із найважливіших ресурсів підприємства. Витрати на отримання інформації, обмін нею з партнерами, моніторинг навколишнього бізнес-середовища постійно збільшуються. Разом із тим сучасні технології забезпечують значне спрощення системи отримання й оброблення інформації, автоматизацію багатьох інформаційних процесів і, таким чином, з одного боку, збільшують досяжність інформації, а з іншого — сприяють зниженню комунікаційних витрат, що створює передумови для стрімкого розвитку підприємства.

Отже, зрозуміло, що кожному підприємству для ефективної діяльності на ринку потрібна інформаційна система, яка містить

дані про споживачів, конкурентів і постачальників. До того ж вона має забезпечувати зворотний зв'язок підприємства зі споживачами та споживача з підприємством, а також надавати споживачеві можливість бути партнером компанії.

Вирішити проблему створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства, безпосереднього надходження релевантної та своєчасної інформації можна шляхом запровадження **системи управління взаєминами з клієнтами** (*англ. CRM — Customer Relationship Management*). Вона являє собою категорію програмних продуктів підприємства, за допомогою яких здійснюють управління всіма аспектами взаємин із клієнтами. Призначення цих систем — сприяти встановленню тривалих взаємин із покупцями, тобто перетворювати задоволених покупців на лояльних. Інформацію про покупців збирають служби збуту, маркетингу, обслуговування і підтримки; після введення її зберігають у централізованому банку даних. Програми можуть виконувати функції пошуку даних, підтримуючи систему управління збутовими можливостями.

CRM-системи допомагають відповісти на такі питання:

- чи будуть досягнуті цілі з обсягу продажу у даному періоді;
- які угоди для цього треба підписати;
- хто останній контактував із конкретними покупцями.

CRM-системи здебільшого призначені для підвищення операційної ефективності підприємства (рис. 2.2).

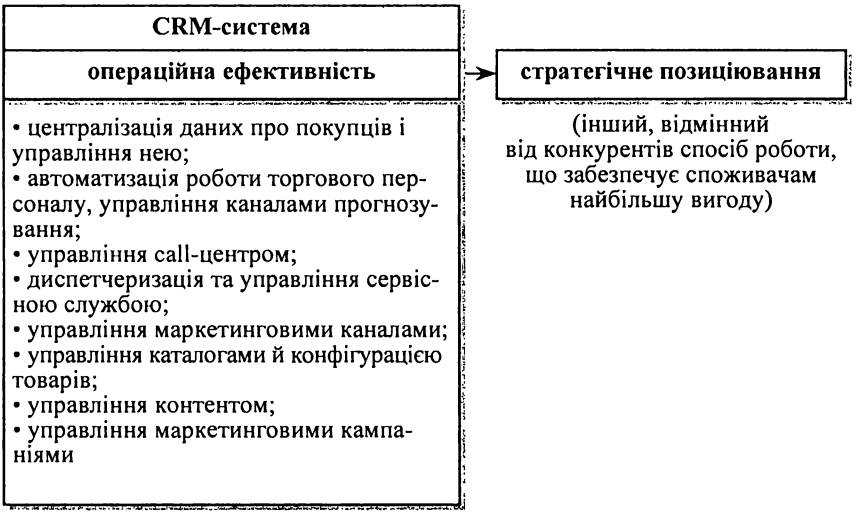


Рис. 2.2. Операційна ефективність CRM-систем [10, с. 116]

Нині всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет перетворилася на потужне джерело інформації стосовно різних сфер життя суспільства. Саме тому проблемі використання інформаційних ресурсів Інтернету під час проведення маркетингових досліджень приділяють неабияку увагу. В маркетингових дослідженнях Інтернет можна використовувати за двома головними напрямами: для збирання первинної та вторинної інформації. Питання збирання первинної інформації ми розглядатимемо далі, коли висвітлюватимемо методи опитування, що їх застосовують для збирання такого виду інформації. Зауважимо лише, що останніми роками опитування за допомогою електронних засобів зв'язку (через Інтернет або e-mail) набувають дедалі більшої популярності. Ще одним перспективним напрямом застосування ресурсів Інтернету є опитування методом фокус-груп через Інтернет, який ми також розглянемо окремо.

Отже, зараз ми детальніше спинімося на другій складовій використання інформаційних ресурсів Інтернету під час проведення маркетингових досліджень — збиранні вторинної інформації.

У цьому разі серед основних переваг використання інформаційних ресурсів Інтернету зазвичай вирізняють високий рівень охоплення різнопланової інформації, швидкість доступу до неї та можливість доступу до спеціальних комп'ютеризованих або онлайнових баз даних. Своєю чергою, з-поміж таких джерел корисної інформації виокремлюють спеціальні ділові довідники, дані з перепису населення, з ринкових тенденцій у певній галузі, характеру конкурентної боротьби, статистичні дані тощо.

У цьому переліку окрему групу становлять спеціальні комп'ютерні бази даних. Вони забезпечують швидкість доступу (в онлайновому режимі через Інтернет) не лише до окремих публікацій, а й до значних масивів спеціалізованої ділової інформації. Така інформація може бути спеціально підібраною, що є вельми корисним на етапі планування маркетингового дослідження, бо забезпечує чітку постановку його проблеми, формування вибірки тощо. Існують такі види їх:

- спеціальні бази даних статистичної інформації;
- бібліографічні бази даних добірок спеціальних публікацій;
- довідкові бази даних підприємств, установ та організацій;
- бази даних результатів проведених маркетингових досліджень;
- інші спеціалізовані бази даних.

Особливо цінними ці бази даних стають у разі проведення міжнародних маркетингових досліджень, пов'язаних із відповідними витратами на пошук такої інформації.

Практика застосування інформаційних ресурсів Інтернету вможливила формулювання низки порад щодо ефективного використання їх [56, с. 72—73]:

1. Інтернет-статті й аналітичні звіти є особливо корисними для визначення сегмента ринку, його тенденцій, проблем розвитку. Спеціальні пошукові портали забезпечують пришвидшення, спрощення, а відтак — здешевлення процедури пошуку їх.

2. Для визначення міри зрілості ринку корисними можуть бути спеціальні форуми й обговорення спеціалістів, потенційних споживачів, партнерів і конкурентів.

3. Для визначення місткості ринку слід аналізувати ключові слова запитів споживачів щодо певного продукту, марки чи товарної категорії. Такий підхід є доречним для оцінювання рівня конкуренції.

4. Для визначення вартості виходу на ринок корисним може стати аналіз контекстної реклами (тобто оплачуваних посилань у перших результатах пошуку у відповідних системах). Вважається, що цей показник може виступати індикатором потенційних витрат на брендинг.

5. Для визначення міри проникнення конкурентів на ринок аналізують їхні бізнес-моделі. Корисним є також аналіз веб-сайтів конкурентів у плані партнерства їх з іншими сайтами Інтернету.

6. Визначення ринкової частки конкурентів можна оцінити шляхом аналізу ефективності його веб-сайту.

7. З метою оцінювання потенційного попиту на продукт компанії ефективно використовувати директ-маркетингові розсилки у вигляді e-mail.

8. Сам веб-сайт компанії має слугувати потужним віртуальним тестовим механізмом щодо її продукції та маркетингових заходів.

Для прикладу наведемо веб-сайти, інформаційні ресурси яких можуть стати в пригоді під час проведення маркетингових досліджень. Ці сайти структуровані за тематичною ознакою.

• **Сайти спеціалізованих маркетингових організацій та спілок маркетологів:**

http://www.esomar.org — Європейська спільнота соціологічних і маркетингових досліджень

http://www.marketingpower.com — Американська асоціація маркетингу

http://www.mra-net.org — Міжнародна асоціація з маркетингових досліджень

http://www.aapor.org — Американська асоціація дослідження громадської думки

http://www.qrca.org — Асоціація консультантів з якісних досліджень

http://www.amic.com — Сайт професіоналів-маркетологів та дослідників реклами

http://www.marketresearch.org.uk — Британська асоціація дослідників ринку, соціальної та громадської думки, а також бізнес-розвідки

http://www.pmrs-aprm.com — Спілка професіоналів з маркетингових досліджень (Канада)

http://uam.iatp.org.ua — Українська асоціація маркетингу

• **Ресурси для проведення маркетингових досліджень:**

http://www.researchinfo.com — каталог дослідницьких ресурсів

http://www.fulcrumanalytics.com — управління базами даних через Інтернет

http://www.dialog.com/about — комп'ютерні бази даних в Інтернеті

http://www.lexisnexis.com — дослідження в Інтернеті та комп'ютерні бази даних

http://www.greenbook.org — каталог дослідницьких організацій

http://www.surveysite.com — Інтернет-опитування (збирання кількісної та якісної первинної інформації)

http://www.ukrstat.gov.ua — Міністерство статистики України

http://www.ukrbiz.net — Український бізнес-портал

http://www.ukrdzi.com — Інформаційний центр держзовнішінформ

• **Сайти окремих дослідницьких установ та організацій:**

http://www.acnielsen.com — ACNielsen

http://www.gfk.com.ua — Gfk Ukraine

http://www.ipsos.com.ua — Ipsos Ukraine

http://www.gallup.com — Gallup Group

http://www.drgutah.com — Discovery Research Group (маркетингові дослідження телефоном та через Інтернет)

http://www.greenfield.com — Greenfield (панельні дослідження й опитування через Інтернет)

http://www.mintel.co.uk — Mintel International Group Ltd.

Крім цього, у середовищі Інтернет є безліч інформаційних порталів, на яких розміщено багато спеціальних публікацій, присвячених маркетинговим дослідженням, прикладів та результатів проведення їх щодо різних ринків, товарів, торгових марок. Утім зауважимо, що ситуація з використанням таких ресурсів є неоднорідною в різних країнах світу. Вагомим обмеженням, на яке слід зважати, є рівень доступу до мережі Інтернет населення певної країни. Зокрема, в Україні проблема доступу до мережі Інтернет залишається досить гострою. Так, за деякими дослідженнями, до 50 % киян нарікають на неможливість доступу до Інтернету, тоді як аналогічний показник у регіональному розрізі перевищує три чверті опитуваних. Аналогічною є тенденція і за типами населених пунктів: сільська місцевість та невеликі міста України нині практично не мають доступу до мережі Інтернет [45, с. 102—103]. Утім використання інформаційних ресурсів Інтернету, безумовно, є надзвичайно перспективним напрямом застосування їх під час маркетингових досліджень.

2.5. Захист маркетингової інформації

Маркетингову інформацію потрібно не лише зібрати, а й захистити від несанкціонованого доступу. Дані маркетингових інформаційних систем, результати проведених маркетингових досліджень, які стають відомими конкурентам, зводять нанівець результативність майбутніх бізнесових рішень та дій, розкривають комерційні таємниці. Саме тому захист маркетингової інформації — одна з головних проблем економічної безпеки підприємства, до того ж актуальність її зростає мірою посилення конкуренції.

Належний захист маркетингової інформації потребує дотримання певних правил.

Дозований допуск до інформації. Ідеться про створення системи різних рівнів доступу до маркетингової інформації для різних категорій співробітників — керівників, виконавців, допоміжного персоналу тощо. Кожен із них має знати лише необхідне для виконання своїх функцій або доручень. Це правило набуває особливої актуальності стосовно тимчасових працівників підприємства (стажистів, студентів-практикантів тощо), які можуть виявитися тими, через кого конфіденційна інформація стає відомою широкому колу суб'єктів.

Упорядкування контактів по вертикалі. Кожен співробітник має контактувати лише зі своїм безпосереднім начальником, не «стрибаючи через голову». Справи підприємства кожен має обговорювати лише з тими, з ким повинен і має на це право. Особливо виваженими мають бути розмови з відвідувачами підприємства, телефонні розмови тощо.

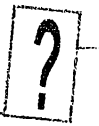
Контроль доступу до інформації. Це означає, що передусім має контролюватися доступ до комп'ютерів, де зберігається маркетингова інформація. Для цього слід використовувати відповідні системи кодування доступу, антивірусні програми захисту від руйнування баз даних, лімітувати час користування інформацією, що зберігається. Усі важливі документи наприкінці робочого дня треба замикати.

Найм на роботу за рекомендаціями. З низки причин співробітники підприємства можуть звільнятися і переходити працювати до інших підприємств чи організацій. Разом із ними за межі підприємства виходить інформація, якою вони володіють. Відповідальність за те, що така інформація може потрапити до інших, у цьому випадку має бути покладена на тих, хто дає рекомендації людині, що звільняється.

Дублювання інформації. Одним із заходів захисту маркетингової інформації є дублювання найцінніших даних, розміщення їх у депозитарії, який забезпечує їх збереження. Оскільки йдеться про дублювання й збереження найбільш цінної інформації, яка має вирішальне значення для підприємства, робота з депозитарієм є винятково прерогативою вищого менеджменту. Питання, де вона зберігається і як її взяти, вирішує обмежене коло осіб, причому колегіально.

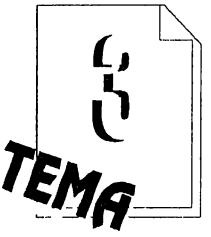
Контроль за передаванням інформації. Використання телефонного, факсимільного та інших видів зв'язку слід розглядати з урахуванням забезпечення захисту передання інформації, уникнення несанкціонованого доступу до неї. Це особливо стосується передання інформації до тих країн, інформаційні контакти з якими необхідно звести до мінімуму, використовувати відповідні кодові повідомлення тощо.

Утилізація інформації. Деякі види інформації (накази, розпорядження, листи, робочі записи тощо) мають вчасно знищуватися. Тут не завадить встановлення й використання спеціальних паперорізальних апаратів (шреддерів), систем відповідного документування процесу знищення непотрібних документів.



Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової інформації та схарактеризуйте роль, яку вона відіграє в сучасній підприємницькій діяльності.
2. Назвіть та прокоментуйте сучасні вимоги до маркетингової інформації.
3. Дайте характеристику видів маркетингової інформації в розрізі таких ознак:
— за призначенням;
— залежно від рівня;
— за походженням;
— за періодичністю виникнення;
— залежно від власності;
— залежно від міри відкритості;
— залежно від ролі в діяльності підприємства;
— за змістом;
— залежно від потреб підприємства;
— залежно від аспектів маркетингової діяльності;
— залежно від часу отримання.
4. Назвіть та схарактеризуйте можливі джерела маркетингової інформації.
5. Назвіть та прокоментуйте можливості та проблеми інформаційного забезпечення підприємств.
6. Дайте визначення та схарактеризуйте сутність маркетингової інформаційної системи підприємства.
7. Прокоментуйте алгоритм конструювання маркетингової інформаційної системи підприємства.
8. Назвіть вади, характерні для маркетингових інформаційних систем підприємства.
9. Схарактеризуйте сутність та структуру системи підтримки рішень.
10. Схарактеризуйте сутність CRM-систем.



ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації

Як уже зазначалося, під час проведення маркетингових досліджень розрізняють дві основні організаційні форми проведення їх: власними силами підприємства або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій. Проте інформаційні потреби підприємств, для задоволення яких потрібне маркетингове дослідження певного ринку, товару чи торгової марки, можуть істотно змінюватися в часі. Як наслідок, змінюватимуться й дослідницькі методики, які будуть застосовувати для збирання потрібної інформації. Інколи такі дослідницькі методики напрацьовуються роками, а тому для їх застосування потрібен досвід спеціалізованих дослідницьких організацій, які також називають зовнішніми постачальниками маркетингової інформації. Ми вже говорили й про те, що до таких постачальників відносять спеціальні дослідницькі, консалтингові фірми, рекламні агенції тощо.

Додамо також, що відповідне замовлення на збирання маркетингової інформації, як правило, розміщує відділ маркетингу або відділ маркетингових досліджень компанії-виробника. Інколи такий відділ називають внутрішнім суб'єктом маркетингових досліджень. У подальшому зовнішній постачальник спрямовує свій аналітичний продукт саме цьому відділу компанії-виробника, який виступає замовником та інтерпретує зібрану в такий спосіб інформацію. При цьому великі компанії, що мають достатньо ресурсів у бюджеті маркетингу, під час вирішення особливо важливих маркетингових завдань (наприклад, у разі розроблення та виведення на ринок нової продукції) можуть замовляти проведення необхідних для цього маркетингових досліджень у кількох ком-

паніях—зовнішніх постачальниках маркетингової інформації одночасно. При цьому вони можуть зіставити та критично оцінити отримані результати щодо кожного з таких постачальників, маючи на увазі постановку однакової проблеми перед ними та схожість методичного інструментарію, застосовуваного для її розв'язання. Звісно, за умов українських економічних реалій такий підхід можуть використовувати насамперед найпотужніші представництва всесвітньо відомих зарубіжних компаній та порівняно невелика кількість вітчизняних підприємств.

Цікавим є також варіант одночасного проведення маркетингового дослідження власними силами та із залученням спеціалізованих фірм. У такому разі останні, як правило, залучаються для виконання певних дослідницьких функцій, а не для здійснення проекту загалом. Наприклад, можливості дослідницької компанії можуть використовуватися замовником для визначення вибірки респондентів, проведення польових робіт, оброблення зібраних анкет чи написання аналітичного звіту.

Важливість такого питання та коло складних маркетингових завдань, пов'язаних із ним, дають підстави зосередити нашу увагу на питаннях, пов'язаних з організацією роботи з такими постачальниками маркетингової інформації, а також на питаннях вибору конкретної дослідницької установи, яку можна залучити для розв'язання маркетингових завдань підприємства.

Але передусім розглянемо наявні на сьогодні види дослідницьких установ, які можна вважати зовнішніми постачальниками маркетингової інформації. При цьому в основу класифікації їх покладемо **характер виконуваних ними дослідницьких функцій**. Виходячи з цієї ознаки, їх можна розподілити на дві великі групи: компанії, що надають повний спектр дослідницьких послуг (універсальні), та компанії, що надають обмежене коло таких послуг (спеціалізовані). Зауважимо, що перша група буде більшою, оскільки у другому випадку дослідницькі компанії істотно зменшують свою частку на ринку дослідницьких послуг.

Пояснити це можна, якщо пам'ятати, що замовникам дослідницьких компаній найчастіше потрібне комплексне розв'язання власних проблем із можливим використанням широкого спектра дослідницьких інструментів, придатних для умов конкурентного ринку. Тому вузька спеціалізація останніх неодмінно передбачає необхідність виконання значних обсягів робіт з конкретного дослідницького проекту силами компанії-замовника. Часто це потребує значних коштів та відповідних витрат інших ресурсів. Це свідчить на користь співпраці з універсальними за характером

дослідницькими установами, про що йтиметься далі, у контексті розгляду питання вибору конкретної дослідницької установи та організації роботи з нею.

Наведену вище класифікацію також можна розширити, розглянувши найтиповіші за характером послуги, які надаються дослідницькими установами. Так, універсальні дослідницькі компанії, що надають повний спектр відповідних послуг, можна класифікувати таким чином:

Компанії, що надають стандартизовані послуги, — це компанії, які використовують у своїй діяльності стандартизовані методи та методики маркетингових досліджень, котрі можна застосовувати для розв'язання широкого кола питань великої кількості потенційних замовників.

Компанії, що здійснюють індивідуалізовані дослідження — це компанії, які модифікують дослідницький інструментарій з метою вирішення конкретних завдань конкретного замовника, реалізовуючи при цьому дослідницький проект від початку і до кінця. Таким чином, ідеться про підлаштування стандартизованих методик під потреби конкретного клієнта для якнайкращого розв'язання їх.

Компанії, що проводять синдикативні дослідження (англ. *syndicated*) — це компанії, які реалізують певні дослідницькі проекти на регулярних або постійних засадах, пропонуючи їх результати широкому колу замовників у вигляді оформлення передплати на них.

Як приклад роботи таких компаній можна пригадати регулярний моніторинг ЗМІ чи дослідження медіа-панелей для визначення їхнього рейтингу або характерних рис цільової аудиторії, проекти з визначення структури витрат домогосподарств тощо. Інколи при здійсненні таких досліджень передбачають включення окремих запитань, які цікавлять конкретного замовника. Поширення зібраної інформації серед її замовників здійснюють за передплатою. Крім цього, існує можливість придбати окремі разові звіти.

Своєю чергою, компанії, що надають обмежене коло дослідницьких послуг, спеціалізуються на певних аспектах проведення маркетингових досліджень. Серед них виокремимо такі:

- компанії, що спеціалізуються на проведенні польових робіт із використанням різних методів опитування;
- компанії, що спеціалізуються на обробленні анкет (перевірка анкет, кодування даних, формування комп'ютерних масивів інформації);

❑ компанії, що спеціалізуються на наданні аналітичних послуг (оброблення інформації, написання звітів і рекомендацій для замовників).

Серед таких компаній особливо вирізнимо останню групу, створення якої було спричинене необхідністю застосування складних методів аналізу даних із використанням спеціальних програмних продуктів. Це питання сьогодні є конче актуальним, оскільки використання їх в аналізі зібраної інформації потребує високої кваліфікації й відповідної підготовки спеціалістів-аналітиків. Тому ми розглянемо цю проблему в окремій темі.

У спеціальній літературі серед компаній із обмеженим колом дослідницьких послуг інколи також вирізняють **компанії, що є постачальниками спеціальних дослідницьких продуктів**. Це такі компанії, що використовують авторські запатентовані методики для розв'язання окремих дослідницьких завдань. Своєю чергою, такі методики перетворюються на окремий фірмовий продукт із власною назвою і стають відомими на ринку дослідницьких послуг.

Як приклад наведемо деякі запатентовані методики розроблення варіантів назв торгової марки брендинговими агенціями, сегментування ринку консалтинговими фірмами, визначення ефективності реклами рекламними агенціями тощо. При цьому дослідницькі установи активно просувають такі продукти на ринок, інформуючи про позитивні результати застосування їх коло потенційних замовників. За логікою речей такі компанії теж можна віднести до вузькоспеціалізованих.

Цю класифікацію зовнішніх постачальників маркетингової інформації унаочнює рис. 3.1.

Говорячи про зовнішніх постачальників маркетингової інформації, неможливо оминути увагою питання використання в такій якості рекламних агенцій та консалтингових фірм, які також фігурують серед кола спеціалізованих дослідницьких організацій. Рекламні агенції на ринку дослідницьких послуг переважно реалізують проекти, пов'язані зі сферою просування певної продукції. Тому їхня тематика переважно стосуватиметься оцінювання окремих варіантів рекламних звернень та складових елементів, ефективності застосування окремих рекламних носіїв, визначення портрета цільової аудиторії тощо. Особливої ваги така дослідницька складова набуває, коли рекламна агенція має характер універсальної і надає широке коло відповідних послуг замовникам.



Рис. 3.1. Класифікація зовнішніх постачальників маркетингової інформації

Натомість використання консалтингових фірм для збирання й аналізу маркетингової інформації має свою вагому специфіку. Стисло її можна схарактеризувати так. Найчастіше робота дослідника завершується презентацією перед замовником звіту про проведене маркетингове дослідження і, можливо, написанням певних рекомендації щодо необхідності застосування відповідних маркетингових заходів чи дій. Водночас представник консалтингової фірми на підприємстві замовника виступає в ролі лікаря, який має глибоко розумітися на особливостях тих проблем, що його на даний момент турбують. Для цього він порівняно з представником маркетингової дослідницької компанії має бути більшою мірою інтегрованим у діяльність підприємства, мати доступ до відповідної інформації, глибоко знатися на специфіці його ді-

яльності та перебирати на себе частину відповідальності за дії, які є наслідками прийняття певних управлінських рішень. Отже, йдеться про вищий рівень інтеграції консалтингових і, відповідно, дослідницьких послуг як їх складової в діяльність суб'єктів господарювання.

Ми повернемося до цього питання, коли розглядатимемо специфіку організації роботи з такими компаніями.

Серед головних **переваг** використання послуг зовнішніх постачальників маркетингової інформації виокремлюють такі:

- навички, знання та досвід застосування складних дослідницьких методик;
- наявність кваліфікованих спеціалістів і спеціального обладнання для проведення досліджень (включно з розгалуженою мережею інтерв'юерів чи потужностей для проведення фокус-груп);
- оптимізація використання ресурсів (грошових, часових та інших);
- швидкість реалізації дослідницького проекту.

Серед можливих **вад** використання таких послуг, по-перше, досить часто називають побоювання порушення конфіденційності інформації, особливо проблем замовника, з метою вирішення яких проводять це дослідження. По-друге, замовник може певною мірою втратити контроль над перебігом дослідження, що, зрештою, ускладнює процес контролю з боку останнього, а також за коректністю виконання кожної стадії реалізації дослідницького проекту.

Проте такі недоліки, на нашу думку, є вельми дискусійними, адже вони є безпосереднім наслідком відсутності ефективної комунікації між замовником та виконавцем. Крім цього, положення про конфіденційність отримуваної інформації завжди має бути присутнім у відповідному договорі на надання таких послуг. Зауважимо, що власність на цю інформацію передається замовникові разом зі звітом про результати проведеного дослідження. За згодою сторін виконавець може лише анонсувати таку співпрацю, заробляючи собі в такий спосіб позитивний імідж на ринку дослідницьких послуг.

Ця обставина є конче важливою для будь-якої дослідницької організації, якщо зважити на високий рівень конкуренції на цьому ринку. Адже тільки в Україні на цьому ринку працює понад 100 таких організацій. Тому напрацювання кола замовників власних послуг завжди є дуже складним питанням.

3.2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації

Як ми вже зауважували, інформаційне забезпечення підприємства за умов ринку має стратегічно важливе значення для організації його ефективної маркетингової та виробничо-господарської діяльності. Тому зараз фактично йдеться про комплексне забезпечення потреб підприємства у достовірній і своєчасній інформації, необхідній для прийняття обґрунтованого управлінського рішення. Ми також зауважували, що зібрана у процесі здійснення конкретного маркетингового дослідницького проекту інформація є лише сировиною для прийняття відповідного управлінського рішення з боку останнього.

Утім, практика проведення маркетингових досліджень неодноразово засвідчувала, що у разі залучення сторонніх постачальників маркетингової інформації у їхній роботі з підприємствами-замовниками можуть виникати певні непорозуміння. Зайве говорити, що вагомість таких непорозумінь надзвичайно важлива і може суттєво вплинути на відповідні наслідки маркетингових рішень. Адже в будь-якому разі саме підприємство-замовник приймає такі рішення. З огляду на це зосередимо увагу на розгляді питання організації роботи з постачальниками маркетингової інформації з позицій задоволення інформаційних потреб замовника.

Перше твердження, яке трапляється в спеціальній літературі з цієї тематики, стосується необхідності налагодження чіткої й ефективної комунікації між обома сторонами в процесі спільної роботи.

Друга обставина, на яку неодмінно слід зважати, полягає у необхідності розуміння ролей замовника та постачальника маркетингової інформації. Річ у тім, що присутність тільки цих двох сторін у процесі згаданої вище комунікації є лише уявною. Нематеріальною третьою стороною її неодмінно виступатиме споживач продукції підприємства-виробника. Адже саме для задоволення його потреб виробник витрачатиме зусилля та кошти на проведення маркетингового дослідження. Тому представники дослідницької компанії, задіяні в такому проекті, неодмінно мають певною мірою взяти на себе роль і виробника, і споживача. При цьому вони виступатимуть своєрідним мірилом специфіки споживчих потреб та ефективності дій виробника, спрямованих на їх задоволення.

Власне, ці дві обставини є базою для організації роботи із дослідницькими фірмами, які виступатимуть постачальниками мар-

кетингової інформації. У результаті виконавець має досягти глибокого розуміння проблем замовника та особливостей його цільового ринку, а також природи тих тенденцій, що складаються в навколишньому бізнес-середовищі останнього. Усе це слугуватиме підґрунтям тісної співпраці між сторонами в процесі здійснення маркетингового дослідження.

Зауважимо також, що весь підготовчий процес супроводжується відповідними письмовими документами. Так, з одного боку, замовник надсилає колу потенційних виконавців *письмовий запит на проведення дослідження*, в якому він має чітко викласти мету й предмет дослідження. З іншого — він отримує письмову відповідь у вигляді *комерційної пропозиції*. У цьому документі деталізовано (тобто поетапно) розписується методика проведення дослідження, терміни реалізації кожного з етапів, а також їхня вартість та очікувані результати. Зауважимо, що характер чи бачення викладених у такій комерційній пропозиції очікуваних результатів для замовника може певною мірою схарактеризувати міру розуміння дослідницькою організацією специфіки потреб останнього й тенденцій, що склалися у його бізнес-середовищі.

Цей документ має дати замовникові можливість обрати з кола запропонованих пропозицій найвигіднішу. Як правило, замовник при цьому зіставляє складність проекту з його вартістю та очікуваними результатами. Оскільки точність отримуваних даних завжди обмежена, замовнику доведеться балансувати між складністю дослідницьких методик, що мають підвищити достовірність зібраної інформації (наприклад, складна процедура вибірки зменшує ймовірність опитування непотрібного дослідникові респондента), а також вартістю цього проекту (ускладнення методик неодмінно спричиняє підвищення вартості проекту) та розумінням того, наскільки корисною для нього буде зібрана в такий спосіб інформація.

Окремо спинімося на можливій вартості проведення маркетингового дослідження. Тут можуть бути різні варіанти, які виступатимуть прямим наслідком не лише складності методики проведення дослідження, кількості опитуваних та методів аналізу зібраної інформації. Важливим моментом також є імідж постачальника дослідницьких послуг. Тому, наприклад, в Україні представництва іноземних дослідницьких фірм пропонують широке коло послуг високої вартості. Водночас вітчизняні дослідницькі фірми здебільшого прагнуть задовольнити інформаційні потреби вітчизняних товаровиробників із порівняно меншими бюджетами маркетингу.

При цьому хотілося б наголосити на етиці таких стосунків на етапі відбору конкретного постачальника маркетингової інформації. Річ у тім, що отримуючи комерційні пропозиції від кількох дослідницьких установ, замовник накопичує опис методичного інструментарію та специфіки його використання під час проведення такого маркетингового дослідження. Тому неетичним з боку замовника буде скористатися цим матеріалом як результатом, скажімо, процедури планування вибірки для подальшого проведення її власними силами у відповідному, зазначеному в комерційній пропозиції дослідницької установи обсязі. Адже таким чином фактично йдеться про використання специфічних послуг маркетингової дослідницької установи.

З іншого боку, неетичним з боку дослідницької установи буде пропозиція щодо використання методик проведення маркетингового дослідження, які напрацьовані іншими дослідницькими установами (які, приміром, є їхньою власністю), чи інше недотримання принципів добросовісної конкуренції.

Проте головне питання, на яке замовникові потрібно знайти відповідь на підготовчому етапі, полягає в можливості потенційного виконавця по-справжньому зібрати потрібну інформацію за заданої величини бюджету дослідження. Отримати відповідь на це питання можна за допомогою таких кроків [1, с. 61]:

1. Перелік спеціалістів компанії, які є авторитетними в даній галузі.

2. Урахування при відборі постачальника інформації рекомендацій колег чи інших людей.

3. Особисте інтерв'ю зі співробітником компанії, який відповідатиме за даний проект. При цьому з'ясовують його досвід щодо розв'язання таких завдань та можливі рекомендації попередніх замовників.

4. Інтерв'ю з попередніми клієнтами постачальника інформації. При цьому з'ясовують рівень компетентності співробітників компанії, їхнього досвіду, якості послуг, достатності ресурсів.

У результаті цього можна визначити **головні критерії відбору** компанії з проведення маркетингових досліджень:

- ✓ репутація компанії на ринку дослідницьких послуг;
- ✓ якість послуг;
- ✓ досвід та кваліфікація співробітників;
- ✓ параметри мережі інтерв'юерів компанії для проведення кількісних опитувань (наприклад, репрезентативність за окремими регіонами чи містами);

✓ наявність спеціальних технічних засобів (наприклад, обладнання для проведення фокус-груп);

✓ комплексний підхід до врахування потреб клієнта та можливість надання додаткових послуг.

Відібраному в такий спосіб виконавцю змовник має додатково надати уточнювальну інформацію, необхідну для постановки коректних цілей та завдань дослідження, а також для вибору найефективнішої методики його проведення. Пригадаємо, що правильна постановка завдання — це половина успіху проекту. Тому замовникові попередньо слід визначитися з тим, яке коло інформації може бути надане виконавцю з цією метою.

Як свідчить практика, досить часто замовники, з одного боку, самі не можуть чітко сформулювати дослідницьке завдання, а з іншого — побоюються поширити «зайву» інформацію про свої проблеми або альтернативи розвитку на майбутнє. Однак такий обмін інформацією потрібен для обох сторін, щоб їхня співпраця дала бажані результати. Головний результат проведення таких переговорів — перетворення управлінського завдання (або проблеми прийняття управлінського рішення) компанії-товаровиробника на дослідницьке завдання постачальника маркетингової інформації. Вони істотно відрізняються між собою вектором необхідних дій, які сприятимуть їх розв'язанню. Для прикладу далі наведено трансформацію кількох управлінських завдань, вирішенню яких сприятиме проведення маркетингового дослідження (див. табл. 3.1).

Утім, варто зауважити, що інколи компанії, які працюють на ринку дослідницьких та консалтингових послуг, можуть мати певні розбіжності з клієнтами щодо розуміння їхніх потреб та шляхів їх подолання. Це може бути наслідком:

✓ недостатньої обізнаності щодо очікувань споживачів;

✓ різниці у сприйнятті стандартів якості обслуговування;

✓ неможливості забезпечити відповідність фактичного рівня обслуговування встановленим нормам;

✓ невідповідності фактичного рівня обслуговування обіцяному компанією.

У цьому вбачається вияв відсутності інтегрованого маркетингового підходу до комплексного розв'язання проблем клієнта, замість якого домінує суто процесний підхід, зорієнтований на техніку виконання проекту [37, с. 18]. Разом із тим такі питання потенційно можуть становити суттєвий елемент формування лояльності клієнта до постачальника маркетингової інформації.

Таблиця 3.1

ПРОБЛЕМИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ І ПОВ'ЯЗАНІ З НИМИ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ [19, С. 387]

Проблема прийняття рішення	Завдання дослідження
Розроблення нового імені бренду	Тестування нових імен на предмет того, як вони вимовляються, які позитивні асоціації викликають, як пов'язані з головними характеристиками товару тощо
Збільшення проникнення на ринок	Оцінювання нових місць реалізації товару, поточної обізнаності щодо бренду тощо
Виведення нового товару на ринок	Розроблення пробного ринку з метою оцінювання пробних та повторних купівель
Запуск програми CRM	Оцінювання того, як атрибути програми (стимули, правила тощо) впливають на її застосування та споживчу лояльність
Підвищення ефективності участі у виставках	Вимірювання оцінки компанії та її виставкових експонатів, реакції на відвідувачів тощо

Як наслідок, формат комерційної пропозиції з проведення дослідження та його конкретне наповнення може кількаразово змінюватися порівняно з першим варіантом. І хоча цей документ складають у довільній формі, можна дійти висновку, що в ньому обов'язково мають бути такі **частини**:

- назва дослідницького проекту;
- проблематика, мета, завдання дослідження;
- методика його проведення та джерела необхідної інформації, включно з методикою формування вибірки респондентів (у разі збирання кількісної інформації);
- головні етапи здійснення проекту й орієнтовна тривалість кожного з них (план-графік проведення дослідження);
- формат отримуваної замовником інформації (наприклад, стислий чи розгорнутий звіт);
- очікувані результати для замовника;
- кошторис витрат (зокрема кожного етапу проекту);
- можливі додаткові послуги замовникові та їхня вартість.

Крім цього, обов'язково призначають відповідальних за проведення дослідження з обох сторін, а також прописують необхідні реквізити обох компаній (юридичні, банківські). Тому останній варіант комерційної пропозиції має бути засвідчений і підписа-

ний обома сторонами і, таким чином, він слугуватиме підґрунтям для підписання відповідного *контракту* щодо надання інформаційних послуг, а подеколи виступатиме його невід'ємною частиною. Своєю чергою, невід'ємною складовою комерційної пропозиції виступає план-графік проведення дослідження. Для прикладу далі наведено орієнтовний графік реалізації дослідницького проекту із поетапною розбивкою, а також можливості надання додаткових послуг замовникові з боку дослідницької фірми (наведено опцію проведення додаткового аналізу даних після підготовки попереднього звіту з проведеного дослідження) (див. табл. 3.2), [1, с. 105].

Нагадаємо також необхідність включення до контракту пунктів щодо прав та обов'язків сторін, а також зазначеної нижче угоди про конфіденційність усієї інформації, що його стосується. Саме тому часто в договорі на надання інформаційних послуг прописують положення про передачу права власності на всю зібрану виконавцем інформацію замовникові разом із робочими матеріалами проекту (наприклад, заповненими анкетами, аудіо- та відеозаписами фокус-груп тощо).

Наведені організаційні моменти завершують підготовчий етап роботи підприємства-виробника із зовнішніми постачальниками маркетингової інформації. Наступна частина їхньої співпраці стосуватиметься безпосередньої реалізації запланованого маркетингового дослідження. Одразу зауважимо, що налагоджену на підготовчому етапі комунікацію між сторонами потрібно постійно підтримувати й під час безпосереднього проведення дослідження. Це досягається періодичним контролем перебігу здійснення проекту з боку замовника. Розглянемо найпоширеніші підходи щодо досягнення такої мети.

У разі проведення польового дослідження зі збирання кількісної інформації замовникові треба затвердити відповідну анкету, яка буде головним робочим інструментом збирання й фіксації інформації. При проведенні таких досліджень на великих вибірках респондентів замовникові корисно також періодично отримувати інформацію про попередні результати дослідження. Практика свідчить, що за рівномірного надходження приблизно половини заповнених анкет із різних регіонів, де здійснюють дослідження, можна попередньо визначити головну тенденцію розвитку досліджуваного явища. У деяких випадках (особливо в разі проведення експертних опитувань) потрібен також контроль факту даного інтерв'ю за координатами, зазначеними в анкеті.

Таблиця 3.2

ПРИКЛАД ПЛАНУ-ГРАФІКА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Час / Етапи	Дні місяця																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Зустріч із персоналом замовника																				
Розроблення анкети																				
Попереднє тестування анкети																				
Коригування анкети																				
Друкування анкет																				
Формування вибірки																				
Збирання даних																				
Введення даних																				
Перевірка помилок																				
Аналіз даних																				
Підготовка попереднього звіту																				
Додатковий аналіз																				
Внесення змін у звіт																				
Презентація остаточного звіту																				

У разі проведення маркетингового дослідження зі збирання первинної якісної інформації обов'язковою є участь представників фірми-замовника в процесі розроблення сценарію проведення фокус-групи, у підготовці ведучого, а також у контролі перебігу її проведення. Останнє забезпечує високу міру залученості до дослідження із використанням такої методики. Це, своєю чергою, є корисним при обговоренні та підготовці проміжного звіту щодо проведених фокус-груп.

Головне, що треба пам'ятати у процесі контролю фірмою-замовником роботи постачальника маркетингової інформації, це те, що обидві сторони працюють на розв'язання одного завдання — забезпечення якнайліпшого задоволення потреб споживачів, а тому виступають невід'ємними елементами цього маркетингового процесу.

Результатом організації роботи із постачальником маркетингової інформації буде здійснення маркетингового дослідження, презентація письмового та усного звітів, необхідних демонстраційних матеріалів, а також затвердження їх замовником, що закріплюється в акті приймання-передання виконаних робіт. Останній є підставою здійснення розрахунків між сторонами.

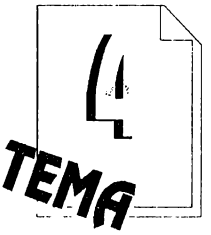
Практика проведення маркетингових досліджень свідчить, що подеколи відносини між замовником та виконавцем цим не обмежуються. Так, інколи дослідницьким фірмам доводиться консультувати замовника щодо формату отриманих даних, а також специфіки використання їх під час розроблення відповідних маркетингових заходів. Особливо це може стосуватися тих ситуацій, коли маркетингове дослідження проводять для компанії, яка лише налагоджує свою маркетингову діяльність, а тому вперше замовляє маркетингове дослідження.

З іншого боку, компанії-виробники, що мають достатній досвід здійснення маркетингової діяльності за умов ринку, можуть на певному етапі власного розвитку потребувати більше комплексних інформаційних послуг, які включатимуть не лише дослідницьку, а й консалтингову складову. Як наслідок, комплексне задоволення потреб замовників окреслює перспективні напрями розвитку для постачальників маркетингової інформації.



Завдання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.
2. Наведіть класифікацію постачальників маркетингової інформації.
3. Чим відрізняються універсальні та спеціалізовані постачальники маркетингової інформації? У чому полягають переваги використання компаній-представників кожної з цих груп?
4. Який формат інформації може надати компанія, що спеціалізується на проведенні синдикативних досліджень?
5. Що означає термін «спеціальні дослідницькі продукти»? Які дослідницькі компанії можуть запропонувати їх?
6. Наведіть головні критерії вибору постачальника маркетингової інформації та опишіть відповідну процедуру.
7. Опишіть особливості використання як постачальників маркетингової інформації рекламні агенції та консалтингові фірми.
8. Чим відрізняються між собою проблема прийняття управлінського рішення та завдання конкретного маркетингового дослідження? Що спільного між ними?
9. Схарактеризуйте комерційну пропозицію з проведення маркетингового дослідження. З яких головних частин вона складається? Яким чином вона може включатися в договір на надання інформаційних послуг?
10. Яким чином може здійснюватися співпраця між компанією-замовником маркетингової інформації та її постачальником? Що являє собою процедура контролю роботи останнього?



СТРУКТУРА ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

4.1. Структура маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження спрямовані на збирання й інтерпретацію інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством відповідних прибутків. Однією із вимог до такої інформації є системність та комплексність, що забезпечується структуризацією маркетингових досліджень, охопленням усіх необхідних аспектів і питань.

Структура маркетингових досліджень містить два блоки питань (див. рис. 4.1).

Перший блок охоплює питання стосовно дослідження навколишнього бізнес-середовища. Наголосимо, що ця частина маркетингових досліджень найскладніша і трудомістка, бо стосується великих масивів інформації з різних аспектів життєдіяльності ринку. Збирання такої інформації часто пов'язане зі значним ускладненням доступу до неї, оброблення й інтерпретації. Але без цього підприємство приречене на помилки, неможливість розроблення реальних планів і програм.

До блоку досліджень навколишнього бізнес-середовища належать:

- дослідження загальноекономічної кон'юнктури, тобто ситуації в економіці країни, яку характеризує співвідношення попиту та пропозиції товарів чи послуг, стан і динаміка платоспроможності, рівень і динаміка зміни цін, номінальні й реальні доходи населення, продуктивність праці, обсяги капіталовкладень тощо;
- дослідження кон'юнктури конкретних товарних ринків, на яких працює підприємство (наприклад ринків меблів, зерна, освітніх послуг, безалкогольних напоїв, транспортних перевезень тощо);

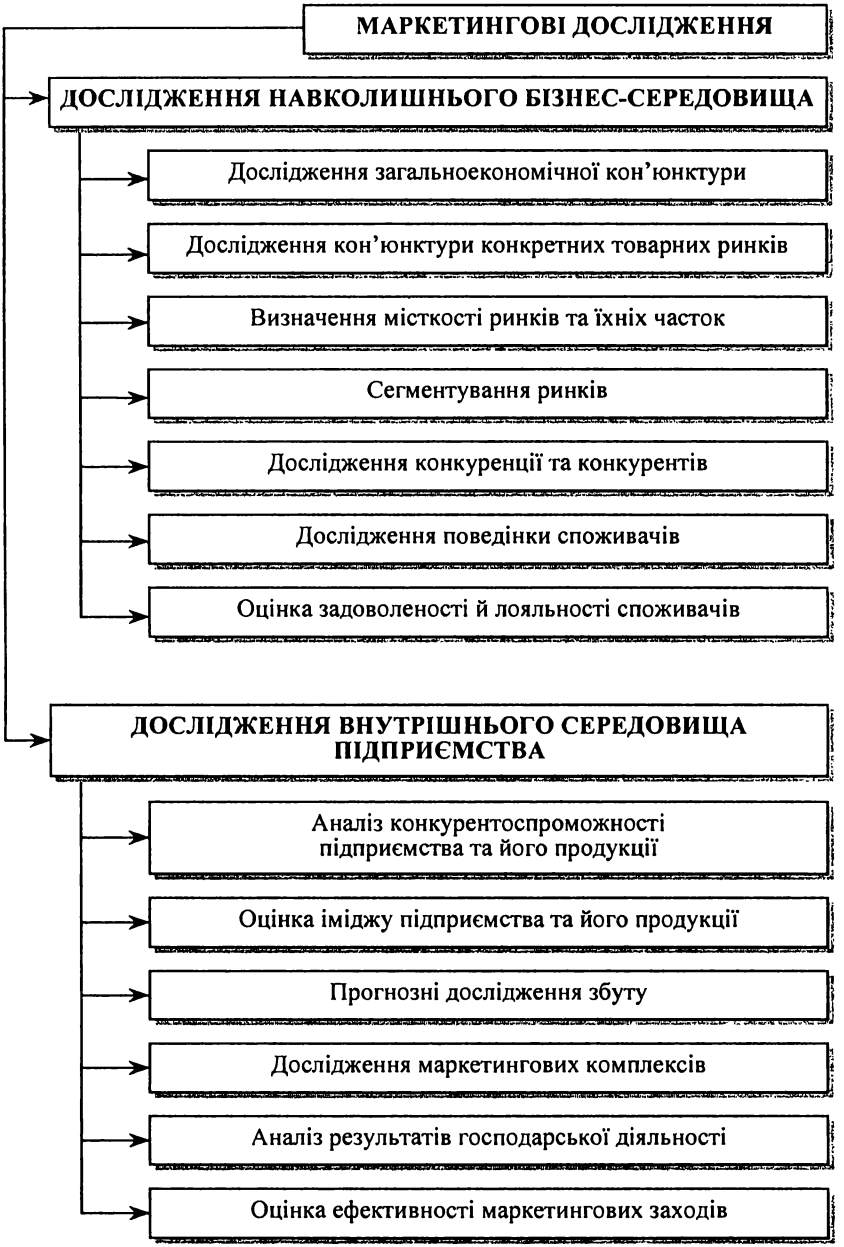


Рис. 4.1. Структура маркетингових досліджень

• з'ясування місткості ринків, тобто визначення реальних і потенційних обсягів продажу товарів на конкретному ринку й тих обсягів, що здійснюють окремі підприємства, що тут функціонують (частки ринку);

• сегментування ринків, тобто розподіл їх за певними ознаками на окремі частини (сегменти), покладені в основу запровадження підходів і методів диференційованого маркетингу;

• дослідження рівня конкуренції та конкурентних підприємств, тобто аналіз конкретного середовища на даний час на тому чи тому ринку, прогнозування його подальшого розвитку, аналіз поведінки підприємств, що тут конкурують;

• дослідження поведінки споживачів, які користуються продукцією чи послугами підприємства, тобто процесів прийняття ними рішень щодо придбання, чинників і стратегій, що впливають на прийняття таких рішень;

• оцінювання задоволеності споживачів від користування продуктами чи послугами підприємства, їхньої лояльності, що нині є одним із найактуальніших питань.

Другий блок питань, які є об'єктом маркетингових досліджень, стосується аналізу власного підприємства, тобто його внутрішнього середовища. Це, зокрема:

• аналіз конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом;

• оцінка іміджу підприємства та його продукції, що зараз користується особливою увагою дослідників;

• прогнозні дослідження збуту продукції підприємства, тобто визначення обсягів продажу товарів, яких підприємство зможе досягти в майбутньому;

• дослідження маркетингових комплексів, тобто сукупностей маркетингових інструментів і дій, які забезпечують успіх підприємства на ринку;

• аналіз результатів господарської діяльності підприємства;

• оцінка ефективності маркетингових заходів, тобто результатів, яких досягло підприємство завдяки маркетинговим підходам і методам.

4.2. Процес маркетингових досліджень

Дослідження може бути одноразовим проектом розв'язання специфічних конкретних, актуальних для підприємства завдань — це дослідження типу *ad hoc (спеціально для цього випадку);* може мати на меті безперервне чи регулярне відстежування *(моніторинг)* про-

цесів. Для досліджень типу ad hoc розробляють і реалізують проект дослідження, процес якого може передбачати кілька етапів.

Процес маркетингових досліджень — це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей. Дотримання відповідної логіки — головна передумова успішного розв'язання актуальних маркетингових проблем. Основні етапи процесу маркетингових досліджень представлено на рис. 4.2.

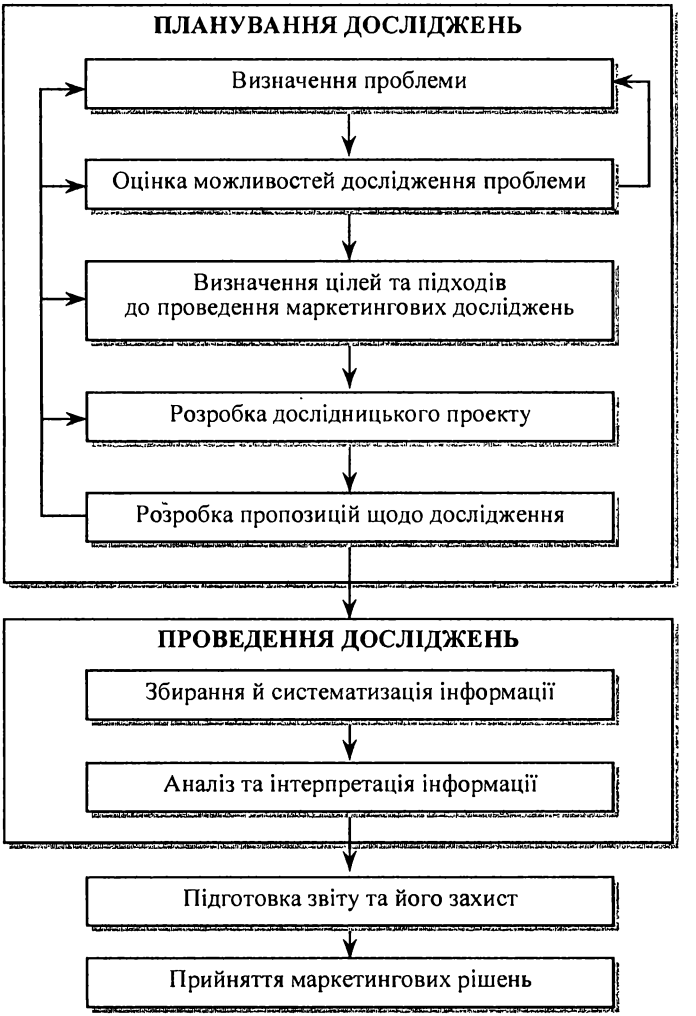


Рис. 4.2. Процес маркетингових досліджень

Вихідним (початковим) етапом процесу маркетингових досліджень є визначення проблеми. Цей етап вважається одним із найважливіших. Визнають, що конкретно і чітко визначена проблема — це половина майбутнього успіху маркетингових досліджень, які планують проводити. Всі зусилля, час і кошти будуть змарновані, якщо проблему неправильно зрозуміти або нечітко визначити.

Проблеми, які, власне, є предметом маркетингових досліджень, залежно **від джерел їх виникнення** розподіляють на два типи:

— маркетингові проблеми, що виникають унаслідок змін, які відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі (поява нових законів та інших норм і правил, що коригують «правила гри», вхід на ринок нових конкурентів чи товарів-субститутів, зміни в поведінці споживачів та інших суб'єктів ринку, демографічні зрушення тощо);

— маркетингові проблеми, що виникають унаслідок змін, які відбуваються безпосередньо на підприємстві (випуск нових товарів, зміна їх асортименту тощо).

Залежно від бажаного результату розрізняють:

— маркетингові проблеми, що потребують розв'язання (збільшення доходів від реалізації товарів і прибутку, виведення на ринок нових товарів, модернізація каналів розподілу, оптимізація комплексу маркетингових комунікацій тощо);

— маркетингові проблеми, що потребують досліджень (оцінка іміджу підприємства, його конкурентоспроможності, міри задоволення споживачів, їхньої лояльності до підприємства та його продукції, встановлення частки ринку підприємства, кількості його споживачів тощо).

Залежно від завдань дослідження проблеми поділяють на управлінські та дослідницькі. До управлінських проблем належать такі, з якими стикаються менеджери в процесі прийняття рішень. Дослідження таких має дати відповідь на питання: що слід зробити менеджеру в тій чи тій ситуації, щоб прийняти правильне рішення.

Дослідницькі проблеми пов'язані із вирішенням питань стосовно того, яку інформацію необхідно зібрати під час маркетингових досліджень, як це зробити найефективніше.

Залежно **від глибини досліджень** проблеми поділяють на:

— негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, обсягів продажу продукції, кількості споживачів, погіршення іміджу тощо);

— причини негативних симптомів (організація маркетингу, система маркетингових досліджень, недосконалість процесів

управління маркетинговою діяльністю, недостатній рівень кваліфікації кадрів, загрозливий стан конкурентного середовища тощо).

Для визначення проблеми маркетингових досліджень можна застосовувати такі **методи**:

— аналіз вторинної інформації: звітів про результати виробничо-господарської діяльності підприємства, обсяги збуту його продукції; даних, отриманих у результаті минулих маркетингових досліджень; державних статистичних даних; публікацій маркетингового характеру тощо);

— експертні опитування вищого керівництва, маркетологів, галузевих фахівців, споживачів тощо;

— аудит маркетингової проблеми — всебічне дослідження реального стану з метою визначення сутності проблеми та причин її виникнення;

— пілотні дослідження — спроба репрезентування ринку конкретного товару чи послуги, відстежування проміжних і кінцевих результатів.

Наступний етап маркетингових досліджень — оцінка можливостей дослідження визначеної проблеми. Таку можливість визначає, перш за все, міра поінформованості, тобто наявність необхідної для цього вторинної інформації, а також реальність отримання всіх необхідних первинних даних. Така реальність визначається наявністю й доступністю відповідних джерел інформації, достатністю часу та ресурсів для їх отримання, кваліфікацією персоналу.

З метою оцінювання поінформованості (як у даний час, так і можливої) використовують такі критерії:

— об'єктивні: кількість (повнота) інформації, її релевантність (змістовість, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність (сучасність), пристосованість до мети і методів досліджень;

— суб'єктивні: ризикованість інформації, її характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;

— ресурсні (витрати часу та коштів на збирання та обробления інформації);

— пов'язані з наявними обмеженнями: захищеність інформації, допустимість інформаційних контактів та засобів зв'язку.

Оцінка можливостей дослідження інколи зумовлює необхідність перегляду визначеної проблеми.

Третій етап процесу — визначення цілей і підходів до проведення маркетингових досліджень.

Цілі досліджень у плані їх конкретності можуть бути такими:

— розвідувальні (експлораторні): збирання й аналіз інформації, необхідної для точнішого визначення проблеми та шляхів її розв'язання;

— описові (дескриптивні): опис аспектів реальної маркетингової ситуації;

— експериментальні (казуальні): обґрунтування гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків між окремими змінними чи подіями.

Формування підходів до проведення маркетингових досліджень передбачає визначення його методології, аналітичних моделей (описових та математичних), пошукових питань, що окреслюють коло конкретної інформації, необхідної для вирішення проблеми, гіпотез, можливостей збирання інформації, а також чинників, які можуть вплинути на перебіг дослідження.

Четвертий етап процесу — розроблення дослідницького проекту, тобто визначення об'єкта дослідження, джерел інформації, методів її збирання, оброблення й аналізу, а також того, хто, де, як і в якому обсязі збиратиме й інтерпретуватиме необхідну інформацію. Найважливішим питанням, що його вирішують на цьому етапі, є **планування вибірки** із сукупності всіх можливих об'єктів досліджень (генеральної сукупності) тих об'єктів, які досліджуватимуться. Для цього використовують статистичні методи, які дають змогу за результатами дослідження певної частини генеральної сукупності (власне вибірки) скласти судження стосовно її властивостей або характеристик загалом.

Одним із найважливіших питань, які вирішують під час формування вибірки, є **забезпечення її репрезентативності**, тобто повноти й адекватності репрезентації нею характеристик і властивостей усієї генеральної сукупності. У зв'язку з цим планування вибірки має передбачати певні кроки.

Передусім слід визначитися зі **складом вибірки**, тобто суб'єктами (бізнесмени, студенти, жінки та ін.), що будуть учасниками досліджень, до кого звертатимуться за інформацією.

Після цього визначають **розмір вибірки**, тобто кількість суб'єктів, які будуть охоплені дослідженням.

Завершальний етап планування вибірки — **визначення способу її організації**. Це, зокрема:

— простий випадковий відбір: кожен об'єкт генеральної сукупності має однакову ймовірність бути відібраним;

— простий відбір за допомогою регулярної, але несуттєвої для питань, що вивчаються, процедури (наприклад, у соціологічних дослідженнях — за літерою, з якої починається прізвище);

— стратифікований відбір (невипадкова вибірка): генеральну сукупність спершу поділяють на певні підгрупи (страти, шари); із кожної підгрупи об'єкт для дослідження обирають шляхом простого випадкового відбору.

З метою остаточного узгодження всього, що стосується майбутніх досліджень, із їхнім замовником, у процесі підготовчої роботи доцільним є етап розробки пропозицій з проведення маркетингових досліджень. На цьому етапі готують документ, в якому формулюють маркетингову проблему, мету дослідження, його обсяг, складають план досліджень (час проведення, форми таблиць і графіків, план вибірки, типи досліджень, методи опитувань тощо), джерела інформації, персонал, що буде задіяний у дослідження, витрати. Цим документом узгоджують усі питання щодо майбутніх досліджень. Він, власне, є контрактом між дослідником і клієнтом.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень — збирання й систематизація інформації. Цей етап потребує найбільших витрат і часу, інших ресурсів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Це зумовлене низкою проблем, серед яких — ускладнення в комунікаціях із респондентами, що породжує необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова відібраних осіб від співпраці, неправильні відповіді, низька кваліфікація чи упередженість інтерв'юерів, суб'єктивність суджень, недбалість виконавців тощо.

Збирання достатньо релевантної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованого маркетингового рішення, може означати як використання вторинних даних, зокрема власних знань, так і первинних даних, тобто інформації, яку збирають уперше спеціально для виконання саме цього проекту досліджень. Результатом цього є масиви інформації, так звана інформаційна сировина, яку необхідно зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тож наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз та інтерпретація інформації: узагальнення, обчислення відповідних індексів, коефіцієнтів, побудова рядів динаміки тощо. Головним результатом цього етапу є висновки щодо наявної проблеми, а також пропозиції шляхів її розв'язання.

Передостанній етап процесу маркетингових досліджень — підготовка звіту та його презентація, останній — прийняття маркетингових рішень.

4.3. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень

Звіт про маркетингові дослідження — це документ, в якому відображають отримані під час проведення їх результати, висновки і рекомендації, необхідні для прийняття управлінських рішень. Прийняття звіту замовником означає досягнення узгоджених раніше цілей, підтвердження доцільності витрат.

Готуючи звіт про маркетингові дослідження, слід звернути увагу на **вимоги**, яким він має відповідати. Це, зокрема:

— завершеність: повнота забезпечення інформаційних потреб замовника, надання відповідних висновків і рекомендацій, визначених і узгоджених на етапі розроблення і прийняття пропозицій щодо дослідження;

— чіткість: продуманість структури, використання зрозумілих і однозначних термінів, мови, розрахованої на сприйняття конкретними читачами, запобігання надмірного обговорення загальновідомих істин («без води»);

— точність: конкретність відповідей на запитання досліджень, логічна послідовність викладу матеріалу, думок, достатня інформаційна аргументованість висновків і рекомендацій, орієнтація на призначення й мету дослідження;

— виразність: рельєфне відображення найважливіших результатів, достатній ілюстративний супровід (таблиці, схеми, графіки, відеозображення тощо);

— якісність: охайність, ретельність оформлення, відсутність друкарських і граматичних помилок;

— структурованість: наявність необхідних розділів та параграфів, розміщених відповідно до логіки дослідження;

— об'єктивність: неупередженість даних і висновків, нетенденційний виклад матеріалу;

— наявність відповідних висновків і рекомендацій.

Звіт стосовно маркетингових досліджень передбачає такі **атрибути та розділи**.

Звіт має починатися з титульного аркуша, який є своєрідною візиткою, тож має виконуватися професійно, привертати увагу, створювати відповідний настрій у читача. Титульний аркуш містить тему (назву проекту досліджень, дату його виконання, назви (прізвища) виконавців і керівника, а також замовників проекту). Якщо звіт має конфіденційний характер, а так найчастіше й буває, тут можна вказувати прізвища осіб, уповноважених ознайомитися з ним.

Наступна сторінка — зміст звіту, тобто перелік назв розділів, підрозділів і параграфів, а також додатків, що містяться у звіті, із зазначенням сторінок, на яких вони розміщені.

Після цих двох обов'язкових атрибутів починається власне звіт. Текстова частина звіту розпочинається з резюме, тобто стислого викладу цілей і гіпотез дослідження, ключових результатів його, висновків і рекомендацій дослідників стосовно розв'язання досліджуваної проблеми. За обсягом резюме може становити 10 % обсягу самого звіту, а за значенням є найважливішою складовою, оскільки призначене передовсім для ознайомлення керівників і осіб, які приймають рішення.

Після резюме розміщують вступ до звіту, в якому обґрунтовують доцільність і важливість проведення дослідження, висвітлюють сутність проблеми, описують обставини, що зумовили необхідність його проведення, констатують цілі та способи отримання результатів.

Наступний розділ — основна частина звіту. Вона містить інформацію, отриману в перебігу досліджень, методи, що їх використовували під час збирання, джерела отримання інформації, характеристику обмежень, які мали місце в процесі досліджень і які призвели до тих чи тих відхилень отриманих результатів від очікуваних. Обов'язковою є також характеристика підходів та методів, що їх використовували під час формування вибірки. Цей розділ супроводжують таблицями, графіками, рисунками, що ілюструють поданий матеріал.

Останній розділ звіту містить висновки й рекомендації дослідників стосовно розв'язання проблеми.

У додатки до звіту, як правило, виносять форми опитувальників, котрі використовували в процесі збирання інформації, опис джерел інформації, статистичних методів, розрахунки розміру вибірки, таблиці з великими масивами даних, список використаної літератури. На ці додатки треба посилатися в основній частині звіту.

Презентація звіту стосовно маркетингових досліджень — це подання змісту, отриманих результатів, висновків і рекомендацій замовникові. Таку презентацію слід ретельно готувати, бо від неї багато в чому залежить оцінка здійсненої роботи.

На підготовчому етапі передусім треба визначитися щодо складу аудиторії, якій презентуватимуть звіт. Ідеться про визначення кількості слухачів, рівня їхньої компетентності, інтересів і ставлень до проекту, присутності чи відсутності осіб, уповноважених приймати рішення. Знання аудиторії допомагає правильно

обрати організаційну форму презентації, підготуватися до відповідей на запитання, що можуть виникнути в перебігу проведення її.

Наступний крок у підготовці презентації — визначення організаційної форми її проведення, тобто основних етапів у логічній послідовності. На першому етапі, як правило, повідомляють мету й призначення проекту, а також завдання, які необхідно вирішити під час презентації. Після цього висвітлюють результати досліджень, обґрунтовують висновки і пропозиції.

Завершальним кроком підготовки презентації звіту є формування необхідних наочних матеріалів: схем, таблиць, графіків, відеозображень тощо. Вони допомагають скоротити час презентації, зробити її інформаційно насиченішою, підтверджують серйозність здійснених досліджень. Добір наочних матеріалів слід здійснювати з огляду на розмір приміщення, його технічні можливості, особливості складу слухацької аудиторії. Наочні матеріали мають бути простими й зрозумілими, висвітлювати найважливішу інформацію та висновки досліджень, легко читатися (зокрема за рахунок великих і чітких зображень), їх не варто перевантажувати даними.

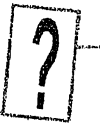
Наостанок наведемо кілька **правил**, які допоможуть успішно провести презентацію звіту.

Головним у мистецтві презентації є вміння привернути до себе людей і завдяки цьому досягти бажаного результату. Спосіб досягнення цього — діалог, правильність і своєчасність відповідей на запитання, ввічливість, повага до співбесідника.

Під час презентації слухачі передусім звертають увагу на компетентність і професіоналізм тих, хто проводив дослідження і подає його результати. Тому поведінка того, хто презентує звіт, має бути виваженою, сповненою ентузіазму, віри в те, про що йдеться. Думки слід викладати чітко, зрозуміло.

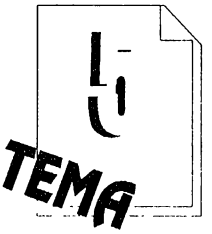
Аж ніяк не другорядними деталями презентації є те, як подається матеріал. Тож пунктуальність, охайний зовнішній вигляд, рухи та жести доповідача, його голос, уміле використання наочних матеріалів мають відповідати ситуації, викликати увагу й довіру слухачів.

Під час презентації слід контактувати з аудиторією, стимулювати запитання, відповідати на них стисло й конкретно. Не варто дискутувати зі слухачами. Вони — покупці проекту. А покупець, як відомо, завжди правий. Разом із тим слід контролювати аудиторію, зважати на міру зацікавленості слухачів, розуміння ними матеріалу, що викладається, а також час, що відведено на презентацію.



Завдання для самоконтролю

1. Які два блоки питань вивчають маркетингові дослідження?
2. Які питання вивчають під час маркетингових досліджень навколишнього бізнес-середовища?
3. Які питання розглядають під час маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства?
4. Що таке процес маркетингових досліджень, які етапи він передбачає?
5. Схарактеризуйте сутність та зміст етапів планування маркетингових досліджень.
6. Схарактеризуйте сутність та зміст етапів проведення досліджень.
7. Схарактеризуйте проблеми, що їх вивчають під час маркетингових досліджень залежно від джерел їх виникнення, бажаного результату, завдань і глибини дослідження.
8. Опишіть методи визначення маркетингових проблем.
9. Схарактеризуйте критерії визначення міри поінформованості.
10. Розгляньте типи цілей маркетингових досліджень залежно від їх конкретності.
11. Які етапи передбачає планування вибірки?
12. Висвітліть сутність розроблення пропозицій щодо проведення маркетингових досліджень. Розгляньте зміст цього документа.
13. Назвіть і прокоментуйте вимоги, яким має відповідати звіт про маркетингові дослідження.
14. Назвіть і схарактеризуйте атрибути та розділи звіту про маркетингові дослідження.
15. Висвітліть сутність презентації звіту стосовно маркетингових досліджень, опишіть процес підготовки її.
16. Назвіть і прокоментуйте основні правила, які допоможуть успішно провести презентацію звіту.



МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

5.1. Опитування: кількісні дослідження

На етапі розроблення дослідницького проекту неодмінно постає питання вибору конкретного методу збирання первинної інформації, адже від цього залежатиме планування всіх необхідних складових алгоритму збирання й інтерпретації первинної маркетингової інформації. До того ж, як свідчить практика, збирання первинної інформації є найбільш трудомістким і відповідальним. Помилки, що їх припущено на цьому етапі, неможливо виправити на жодному із наступних етапів.

Нині маркетологи озброєні вагомим арсеналом різних методів, що дає їм змогу обґрунтовано підходити до розв'язання складних маркетингових завдань. При цьому досліднику слід постійно пам'ятати, що кожен метод збирання первинної інформації має певні вади та переваги, врахування яких є необхідним для вибору саме такого з них, що повною мірою забезпечуватиме отримання цінної інформації, потрібної для прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень.

Саме тому питання вибору методів часто є предметом гострих суперечок. Але загалом найпоширенішим серед цих методів залишається опитування. **Опитування** — це інтерв'ю з респондентами особисто, телефоном, поштою або через Інтернет за допомогою опитувального листка, який їм пропонують для заповнення з метою отримання необхідної інформації.

Опитування — основний метод збирання первинної інформації, хоча останніми роками він дещо втрачає свій імідж. Перспективи розвитку опитування вбачають у тривалій співпраці зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції тощо), стимулюванні їхньої участі в таких акціях.

Основною **перевагою** опитування, що й визначає міру його використання в маркетингових дослідженнях, є можливість отримання значних обсягів цінної інформації безпосередньо від її носія у порівняно стислий проміжок часу. Крім цього, опитування є надзвичайно гнучким, що полегшує пристосування його під час збирання інформації до абсолютно різних респондентів: чоловіків, жінок, студентів, пенсіонерів, дорослих, підлітків та ін.

До **недоліків** опитування передусім слід віднести можливість виникнення значної кількості помилок, які зрештою можуть зменшити цінність отриманої інформації. Такі помилки можуть виникати як безпосередньо у процесі комунікації між інтерв'юером та репондентом, причому з вини обох сторін, так і поза процесом комунікацій. Причини помилок, що виникають у перебігу опитувань, наведено далі (див. рис. 5.1).



Рис. 5.1. Можливі помилки під час проведення опитувань

І хоча на перший погляд кількість можливих помилок порівняно незначна, сучасна практика маркетингових, соціологічних чи політичних досліджень, в основу проведення яких було покладено метод опитування, дає чимало прикладів того, як суттє-

во можуть бути викривлені результати таких досліджень. Зрозуміло, запобігти таким наслідкам можна, постійно підвищуючи рівень підготовки персоналу інтерв'юерів, їхньої мотивації, а також контролю за здійсненням польових робіт. Необхідним залишається також проведення спеціалізованих інформаційних брифінгів з інтерв'юерами перед проведенням дослідження, а також контроль якості заповнених анкет. Як свідчить практика, кількість неякісних інтерв'ю все одно залишається значною, тому, як правило, дослідники перед введенням даних до комп'ютера для подальшого аналізу повторно перевіряють до 10 % анкет, які потрапили після проведення польових робіт та первинної перевірки (або так званої «чистки даних»). Найпоширенішою практикою є телефонний дзвінок респондентові з метою уточнення його відповідей на кілька запитань анкети, на яку він попередньо відповідав.

Опитування охоплює такі **елементи**:

- визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань, мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту тощо;
- визначення об'єкта опитування: споживачі, покупці, посередники, експерти тощо;
- обчислення кількості респондентів (вибірки) та визначення методики відбору їх із генеральної сукупності;
- встановлення кількості опитуваних одночасно (персональне чи групове інтерв'ю);
- встановлення частоти опитування (одноразове, періодичне, регулярне);
- визначення способу опитування (особисто, телефоном, поштою, за допомогою електронної пошти);
- визначення міри структуризації інтерв'ю (структуризоване, напівструктуризоване, довільне);
- розроблення опитувального листка (анкети);
- відбір інтерв'юерів та підготовка їх;
- опитування респондентів;
- систематизація й інтерпретація даних;
- формування та презентація звіту.

Власне, наведені елементи у сукупності та послідовності становлять загальний алгоритм проведення опитування.

Залежно від способу **збирання інформації** опитування поділяють на низку різновидів.

Опитування за допомогою анкет, відповіді на запитання яких фіксує інтерв'юер. Такий спосіб уможливлює керування

процесом опитування, використовування наявного зворотного зв'язку, атмосферу довіри між сторонами, допомагає респондентові правильно зрозуміти запитання, вчасно коригувати їх, враховувати рівень знань аудиторії тощо. Разом із тим його проведення потребує значного часу, високого рівня підготовки інтерв'юєрів, відповідних коштів.

Опитування із використанням анкет, на запитання яких респондент відповідає самостійно, без участі інтерв'юера. Для такого опитування характерною є відносно низька вартість, можливість отримання самостійних, неупереджених відповідей. Однак слід брати до уваги можливість помилок, зумовлених нерозумінням респондентом деяких запитань, відсутність необхідної уваги, кваліфікації тощо. Отже, таке опитування потребує ретельної підготовки анкет, супроводу їх необхідними інструкціями та коментарями.

За місцем проведення опитування поділяють на такі, що можуть проводитися вдома у респондента, в торгових закладах і в спеціально підготовлених приміщенях.

Опитування респондентів удома. Такий метод особливо корисний, якщо передбачається довготривале інтерв'ю, яке дає можливість дослідникам отримати великі обсяги потрібної інформації. При цьому можна коригувати перебіг інтерв'ю, враховуючи клімат довіри, що склався у міжособистісному спілкуванні. Іншою перевагою такого опитування є звична для респондента атмосфера, в якій він почувається впевнено, а відтак, схильний давати відверті та повні відповіді. Під час такого опитування можливе використання різноманітних допоміжних матеріалів: карток із варіантами відповідей, демонстраційних матеріалів тощо.

Головним недоліком опитування респондента вдома є великі витрати на тлі високої частки відмов від нього потенційних респондентів.

Опитування в торгових закладах. Головна особливість такого опитування полягає в тому, що респондент є представником тієї цільової групи, яка цікавить дослідника. Адже тут ідеться про дослідження поведінки споживачів стосовно товарів, задля придбання яких він, власне, і перебуває тут.

Ця обставина зумовлює головну перевагу наведеного методу проведення інтерв'ю: дослідник суттєво скорочує витрати грошей і часу на пошук та інтерв'ю з респондентом. І оскільки саме в торгових закладах відбувається зустріч споживача з певним товаром, цей метод опитування набуває дедалі більшої популярно-

сті у дослідників, адже споживач має змогу безпосередньо ознайомитися з товаром і навіть використати його. Як наслідок, маркетологи, використовуючи опитування в торгових закладах, можуть розв'язувати головні дослідницькі завдання:

- визначати міру мотивації та лояльності споживачів щодо конкретної торгової марки;
- тестувати продукцію, що конче важливо, коли йдеться про товари-новинки;
- фіксувати реакцію споживачів на рекламні матеріали й рекламні акції безпосередньо в місцях реалізації продукції;
- оцінити ефективність маркетингових зусиль підприємств-товаровиробників.

У практиці проведення маркетингових досліджень у торгових закладах їх часто поєднують у часі з проведенням спеціальних заходів з просування певної продукції, наприклад рекламних кампаній, акцій зі стимулювання збуту, включно з тестуванням продукції, розпродажем тощо.

Основні обмеження, що їх при цьому треба враховувати, такі. По-перше, обсяг інформації, яку можна таким чином отримати, буде порівняно меншим, ніж у разі опитування респондента вдома внаслідок меншої тривалості інтерв'ю. По-друге, реакція споживачів, яку можна таким чином дослідити, може бути переважно емоційною, а тому ціннішою для аналізу так званих імпульсних купівель.

Опитування респондентів можна проводити із застосуванням **паперових анкет або комп'ютерів**.

Особисте опитування із використанням комп'ютера (Computer Assisted Personal Interview — CAPI). Фактично це різновид особистого структурованого інтерв'ю, коли споживачеві пропонують вносити свої відповіді замість паперової анкети безпосередньо в комп'ютер із використанням спеціальних програм або програмних оболонок з відповідним інтерфейсом. Як правило, в такому випадку передбачено можливість додаткових пояснень респондентові, адже інтерв'юер перебуває поруч і виконує радше функції консультанта. З іншого боку, в програмному режимі передбачено попередження щодо можливих помилок під час внесення в комп'ютер тих чи тих відповідей.

Практика свідчить, що CAPI викликає неабиякий інтерес неординарністю самого процесу опитування, на яке респонденти готові витрачати свій час. Тому цей метод придатний для застосування в торгових закладах, на спеціальних семінарах, конферен-

ціях, презентаціях тощо [42, с. 233]. Сферу застосування CAPI можна суттєво розширити, якщо зважити на те, що при цьому дослідникові не доведеться отримувати з різних регіонів анкети, коригувати їх, кодувати відповіді та вводити дані в комп'ютер. Усе це сприяє значному зменшенню загальної вартості проекту. До того ж останні розробки у цій сфері забезпечують оперативне отримання дослідником інформації з різних регіонів майже миттєво — в он-лайновому режимі. Таким чином, стає можливим проведення постійного моніторингу бази даних відповідей респондентів, готуючи проміжні звіти за отриманими на певний час результатами.

Основним обмеженням у застосуванні такого методу особистого опитування виступає складність для респондентів у внесенні в комп'ютер відповідей на відкриті запитання, коли неможливо обрати один із запропонованих варіантів відповідей.

Залежно **від засобів зв'язку інтерв'юера і респондента** опитування можна проводити безпосередньо (особисто), телефоном, поштою (зокрема електронною) та через Інтернет.

Особисте опитування передбачає безпосередній контакт інтерв'юера та респондента. Для такого опитування характерними є великі обсяги різноманітних запитань, гнучкість процедури, глибина отримуваної інформації. Утім, такі опитування є високовартісними. Для проведення їх необхідна підготовка висококваліфікованих інтерв'юерів, дієва система контролю їхнього впливу на респондента.

Опитування телефоном передбачає телефонний зв'язок інтерв'юера із респондентом. У процесі опитування інтерв'юер ставить запитання і сам заповнює анкету зі слів респондента.

Різновидом телефонного опитування є також телефонне **опитування із використанням комп'ютера (Computer Assisted Telephone Interview — CATI).** Цей метод дає можливість набору телефонного номера через комп'ютерний модем. У такому випадку замість паперової анкети інтерв'юер вносить відповіді респондента безпосередньо до комп'ютера. В кожен окремий момент часу на моніторі виникає лише одне запитання. Подальші процедури оброблення отриманої в такий спосіб інформації аналогічні розглянутому вище методу CAPI.

Серед загальних **переваг методів опитування телефоном** можна вирізнити значне скорочення часу на проведення інтерв'ю та формування масиву отриманих даних (особливо в разі використання CATI) і, як наслідок, загальне зниження вартості дослідницького проекту. Таке зниження часом істотно

перевищує витрати, наприклад на формування матеріальної бази для проведення телефонних інтерв'ю із використанням комп'ютера. До того ж відчутно зменшуються час і витрати на пошук респондентів.

Перевагами опитування телефоном є також швидкість їх проведення, анонімність респондентів, низька вартість, можливість контролю за перебігом опитування.

До **недоліків методів опитування телефоном** слід, по-перше, віднести неможливість використання візуальних матеріалів і складних запитань, адже респондент отримуватиме інформацію винятково на слух.

По-друге, практика маркетингових досліджень свідчить, що в разі проведення опитування телефоном дослідникові варто розраховувати на обмежену кількість запитань респонденту до того моменту, коли він втратить інтерес до теми розмови. Отже, тривалість інтерв'ю телефоном значно менша порівняно з особистим інтерв'ю і становить 5—10, максимум — 15 хвилин.

По-третє, за використання телефонних інтерв'ю значним є викривлення процедури вибірки респондентів, адже інтерв'юер позбавлений можливості візуального контролю вибірки. Як наслідок, відповідати на запитання телефоном можуть не потрібні дослідникові респонденти. Це також ускладнює контроль перебігу інтерв'ю з боку інтерв'юера та врахування невербальних реакцій респондента.

Опитування поштою передбачає розсилання анкет респондентам. Таких респондентів попередньо обирають через відповідні довідники або корпоративні бази даних клієнтів чи покупців (користувачів).

У разі застосування технології проведення поштового опитування дослідникові необхідно підготувати не лише список розсилань та анкету, на запитання якої потрібно отримати відповіді. Необхідно також підготувати додатковий поштовий конверт, інструкції щодо заповнення анкети, а інколи, залежно від її складності та часу на заповнення, — винагороду респондентові.

Переваги опитування поштою такі: по-перше, немає потреби наймати й готувати штат інтерв'юерів. По-друге, етап польових робіт не потребує значних витрат. По-третє, оскільки відсутній особистий контакт, відсутня й можливість тиску на респондента, підштовхування його дати бажану для інтерв'юера відповідь.

До **недоліків поштових опитувань** варто віднести такі. По-перше, головним недоліком поштових опитувань є низька ефективність їх через порівняно незначну ймовірність отримання відповіді. Так, за різними оцінками, цей показник у середньому коливається в межах 5 % від загальної кількості надісланих анкет. Якщо розсилання здійснюють на підставі баз даних уже наявних клієнтів, можна сподіватися, що такий показник сягне 10—20 %. Отже, така перевага поштових опитувань, як їхня низька вартість, часто виявляється сумнівною.

По-друге, дослідник позбавлений можливості контролю вибірки, тому не відомо, хто саме відповідав на запитання анкети. Відтак, можлива так звана самовибірка респондентів, коли, приміром, на запитання анкети відповідає лише той член сім'ї, якому подобається певний продукт чи фірма-виробник. У такому випадку замовник отримає викривлену або принаймні однобічну інформацію стосовно предмета дослідження.

По-третє, неможливість відповідати на процедурні запитання респондентів під час опитування зумовлює необхідність ретельного попереднього опрацювання анкети.

Сутність та процедура **опитування електронною поштою** майже аналогічні традиційним поштовим опитуванням. У цьому разі також складають анкету й перелік адрес електронних поштових скриньок для розсилання. Запрошенням заповнити анкету є лист, що його надсилають за зазначеним списком. До такого листа прикріплюють анкету. Вона, як правило, має звичайний текстовий формат.

Переваги опитувань електронною поштою також подібні до традиційних поштових опитувань. Зокрема, досить нескладно розробити список розсилань, особливо за установами й організаціями, що мають свої офіційні веб-сайти. При цьому дослідник отримує інформацію в електронній формі, йому не треба здійснювати додаткових операцій з дослідницького проекту, хоча таку інформацію доведеться переносити до спеціальних таблиць для подальшого аналізу. Дослідник також може контролювати сам факт отримання листа, визнаючи параметри повідомлення про його отримання респондентом.

Головними **недоліками опитувань електронною поштою** є, по-перше, обмеженість доступу всіх представників генеральної сукупності до Інтернету. По-друге, як і за традиційних поштових розсилань, це складність процедури контролю вибірки. По-третє, електронний текстовий формат анкети значно обмежує можливості контролю правильності процедури її за-

повнення респондентом. Тому дослідникові, як і у випадку з паперовими анкетами, може знадобитися процедура перевірки правильності заповнення отриманих анкет. При цьому супровідні інструкції респондентам щодо її заповнення, як правило, обмежені розмірами електронного листа чи абонентської скриньки респондента.

Опитування з використанням Інтернету. Використовуючи цей метод, дослідник розміщує на певному веб-сайті електронний варіант анкети, заповнити яку пропонують групі цільових респондентів, надсилаючи їм спеціальне повідомлення. Інформацію про них, аналогічно до методу поштових опитувань, можна отримати з різних баз даних. Однак, крім цього, дослідник має можливість залучати й тих потенційних респондентів, які відвідали певний сайт (за принципом он-лайнових голосувань). В останньому випадку можна сподіватися, що ця група респондентів більшою мірою мотивована до відповідей і наділена певними характеристиками, важливими для дослідника. Наприклад, у разі відвідування спеціалізованого сайту, інформація з якого становить інтерес для респондентів із певним рівнем фахової підготовки, соціальним статусом, рівнем обізнаності щодо конкретного продукту та його конкурентних переваг тощо.

До інших **переваг** таких опитувань слід віднести можливість створення складних комп'ютеризованих анкет, які інтегруються до корпоративних баз даних. У такому разі, з одного боку, з'являється можливість оперативного аналізу отриманої інформації, порівняння її з іншими накопиченими масивами даних, навіть ще до завершення її заповнення. З іншого — дослідник має змогу розробити процедури контролю правильності заповнення кожного окремого запитання анкети.

При цьому сама форма анкети може зацікавити респондента своєю інтерактивністю: вікнами (коли він заздалегідь не знає, на яку кількість запитань йому доведеться відповісти), засобами анімації, ілюстраціями тощо. І, зрештою, як доводить світова практика, проведення маркетингових досліджень, ефективність таких опитувань перевищує ефективність традиційних поштових опитувань завдяки потенційно більшій кількості мотивованих респондентів.

Головними **вадами опитувань із використанням Інтернету** є, по-перше, обмеженість доступу до нього всіх представників генеральної сукупності, а по-друге, неможливість отримання репрезентативної вибірки при розміщенні анкети на сайті дослідника.

Наведені вище методики застосовують переважно для збирання кількісної за своїм характером первинної маркетингової інформації. Іншими словами, за допомогою їх дослідники намагаються дістати відповідь на запитання «скільки?», тобто кількісно виміряти сутність тих явищ, які є предметом поточного маркетингового дослідження. Однак цілком зрозуміло, що далеко не завжди достатньо кількісно виміряти багато явищ чи параметрів навколишнього або внутрішнього середовища підприємства, тобто, часто маркетологові мало знати, що частка ринку його продукції знизилася за останній квартал на певний відсоток. Куди важливіше отримати якісну за змістом інформацію, яка дасть змогу відповісти на запитання «чому?», або з яких причин відбуваються ті чи ті зміни.

Отже, якісні дослідження використовують переважно в тих випадках, коли бракує інформації для проведення точних кількісних досліджень. Відмінними рисами якісних досліджень є:

— відсутність жорстко формалізованих інтерв'ю з використанням однотипних анкет, в яких містяться переважно закриті запитання;

— порівняно невелика кількість респондентів, що зумовлює низьку репрезентативність отриманих результатів;

— обмеженість застосування різного роду статистичних методів для оброблення й аналізу отриманих результатів.

Так, якісні дослідження часто використовують для вивчення споживчої мотивації та чинників, які на неї впливають. Назагал вони є вельми корисними, коли йдеться про дослідження з такого кола проблем, стосовно яких респондентам важко дати чіткі однозначні відповіді. Тому всі методики якісних досліджень, що розглядатимуться нижче, базуються на здобутках психологічної науки.

Провідна теза, що міститься у спеціальній літературі з приводу кількісних та якісних методик, зводиться до такої: «Один із важливих принципів маркетингових досліджень полягає у взаємодоповнюваності кількісних та якісних методів, а не в конкуренції між ними» [42, с. 193]. Тому якісні дослідження часто передують широкомасштабним кількісним дослідженням з метою глибшого розуміння тих пошукових питань, які потім будуть формалізовані в анкеті. Інколи до якісних досліджень вдаються після проведення кількісних досліджень. У такому разі дослідники намагаються

з'ясувати сутність отриманих кількісних результатів. Порівняльну характеристику кількісних та якісних досліджень наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ [42, С. 193]

Порівнювані позиції	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
МЕТА	Забезпечити якісне розуміння прихованих мотивів і спонук	Надати дані в кількісній формі, узагальнити результати дослідження вибірки на генеральну сукупність
ВИБІРКА	Мала кількість репрезентативних об'єктів	Невелика кількість репрезентативних об'єктів
ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ	Неструктуроване	Структуроване
АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ	Нестатистичний	Статистичний
РЕЗУЛЬТАТ	Отримати початкове уявлення стосовно досліджуваної проблеми	Розробити рекомендації щодо прийняття остаточних рішень

Одним із основних методів якісних досліджень є співбесіди у фокус-групах.

Метод фокус-груп передбачає невимушене спілкування ведучого із 6—10 особами, які мають подібні характеристики. Інтерв'ю має неструктурований характер і призначене для об'єктивного визначення точок зору щодо певних маркетингових питань.

Ведучим або модератором у такому випадку обов'язково виступає спеціаліст, який володіє навичками групової роботи, як правило, психолог. Щодо респондентів, запрошених для проведення фокус-групи, висувається жорстка вимога їх однорідності, наприклад, за параметрами статі, рівня доходів, віку тощо, за якими їх було відібрано для бесіди. Ця обставина пояснюється тим, що фокус-група має стати певною моделлю цільового ринку. До того ж неоднорідність респондентів у межах малої групи може стримувати щирі відповіді декого з них у процесі дискусії.

Серед методів збирання якісної інформації саме фокус-групам належить чільне місце. Це зумовлює той факт, що багато маркетологів ототожнюють цей метод із якісними дослідженнями взагалі. Можна виокремити такі **головні цілі застосування фокус-груп** [15]:

1) генерація нових ідей, наприклад щодо можливих шляхів удосконалення продуктів, що випускаються (їхнього дизайну, упаковки тощо) або розроблення нових продуктів;

2) ознайомлення із запитами споживачів, особливостями їхнього сприйняття, мотивів і ставлення до досліджуваного продукту, а також методів його просування, що є конче важливим під час визначення попередніх цілей маркетингового дослідження;

3) вивчення розмовного словника споживачів, що є корисним на стадії розроблення рекламних матеріалів підприємства або складання опитувальних листків;

4) вивчення емоційної й поведінкової реакцій на певні види реклами або рекламоносії на стадії попереднього тестування рекламних матеріалів;

5) точніше визначення проблеми маркетингового дослідження й дослідницьких гіпотез, що особливо корисно перед проведенням кількісних досліджень;

6) краще розуміння даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають глибше проаналізувати результати їх;

7) оцінка попереднього ставлення споживачів до маркетингових заходів та програм компанії-виробника.

Досить часто таку бесіду доповнюють тестуванням продукту, демонстрацією його упаковки або рекламних матеріалів. Практика маркетингових досліджень свідчить, що цікавим є досвід застосування під час проведення фокус-груп різного роду психологічних методик, наприклад різноманітних проективних чи асоціативних методик, про які окремо йтиметься далі.

Основними **етапами проведення фокус-груп** є:

1) визначення проблеми дослідження та основних пошукових питань;

2) визначення місця і часу проведення дискусії;

3) складання анкети для відбору учасників, їх добір та заохочення. Якщо дослідження проводитимуть за різними групами, таку роботу здійснюють щодо кожної з них;

4) розроблення плану проведення фокус-групи та сценарію бесіди;

5) підбір і підготовка ведучого (модератора);
6) проведення фокус-групи;
7) аудіо-, відеозапис, стенограма;
8) аналіз отриманих даних;
9) підготовка стислого та розгорнутого звітів;
10) прийняття управлінського рішення.

Як свідчить практика проведення маркетингових досліджень, на етапі підготовки до проведення фокус-груп особливу увагу слід приділити таким двом моментам. По-перше, добір учасників для проведення фокус-групи. Як уже зазначалося, якісні дослідження, зокрема й фокус-групи, проводять на незначних вибірках респондентів. Тому особливої ваги при проведенні групової дискусії набуває питання відповідності її учасників параметрам цільового ринку. З цією метою дослідникові попередньо потрібно скласти чітке уявлення про його основні параметри. Зрозуміло, що чим масовішим є товар, тим більше у нього споживачів. А це, своєю чергою, зумовлює необхідність проведення фокус-груп за більшою кількістю різних груп, наділених важливими параметрами. При цьому головною залишається зазначена вище умова однорідності кожної окремої групи респондентів.

Дослідникові також слід пам'ятати про необхідність процедури контролю за роботою співробітників, які відповідають за добір респондентів. Для цього розробляють спеціальну невелику анкету, в якій, як правило, містяться запитання стосовно певних особливостей споживчої поведінки потенційного респондента, а також його ідентифікаційні й демографічні дані. На попередньому етапі здійснюють відбір більшої (приблизно вдвічі), ніж потрібно, кількості респондентів за кожною із майбутніх фокус-груп. Безпосередньо перед їх проведенням дослідник остаточно визначає, хто із респондентів і за якими параметрами буде відібраний. Так, важливим може бути співвідношення чоловіків та жінок, жителів різних районів міста, тощо.

Другий важливий момент на етапі підготовки фокус-групи полягає у підготовці модератора. У дослідницьких компаніях є коло фахівців у галузі психології, соціології, маркетингу із навичками проведення групової роботи, яких доцільно використовувати під час реалізації різних дослідницьких проектів. Скажімо, у разі проведення групової дискусії щодо дитячого харчування важливо, щоб модератором виступала жінка, а в процесі дослідження мотивації щодо придбання побутової техніки —

чоловік. Утім, кожен окремий проект вимагає від дослідника проведення спеціальної (часто доволі вузької за змістом) підготовки модератора, наприклад щодо окремих особливостей застосування певного продукту, рекламних матеріалів конкурентів, найпоширеніших на ринку видів продукції тощо. Інколи до проведення фокус-групи варто залучати фахівців інших галузей. Приміром, для проведення групової дискусії стосовно лікарських препаратів важливо, щоб модератором був спеціально підготовлений лікар.

Місце для проведення фокус-груп має бути спеціально облаштоване. Потрібна кімната для проведення фокус-групи та кімната для дослідників. Як правило, між ними розташоване спеціальне скло однобічної прозорості, що дає можливість дослідникам нібито бути безпосередньо присутніми в колі респондентів. У приміщенні має бути спеціальне обладнання для аудіо- та відеозапису перебігу дискусії, а також засоби зв'язку із модератором.

Тривалість групової дискусії у середньому становить 2—2,5 години. Для реалізації дослідницького проекту із використанням такого методу зазвичай достатньо провести до 10 груп. На практиці дослідники здебільшого обмежуються проведенням 4—5 фокус-груп.

Згідно із вимогами стандартів ESOMAP, учасників фокус-груп інформують про тематику дослідження, компанію, яка їх проводить, попереджають про необхідність здійснення аудіо- та відеозапису, наголошують конфіденційність отриманої у процесі дослідження інформації.

Після проведення групового дослідження складають спеціальні звіти. Як свідчить практика, найважливішим є оперативний звіт модератора одразу по завершенні фокус-групи. Він може містити цікаві думки та зауваження, важливі або для проведення наступних груп, або для написання підсумкового звіту. У підсумковому звіті має міститися не лише інформація про перебіг дослідження. Тут відображають також загальні параметри вибірки кожної групи респондентів. Інколи створюють так звані таблиці висловів з окремих найважливіших питань, які підкріплюють стенограмою перебігу дослідження та зібраними записами. У результаті дослідник має змогу репрезентувати низку узагальнених суджень з приводу тематики такого дослідження.

До інших **переваг фокус-груп** відносять можливість отримання інформації, яку неможливо отримати шляхом використан-

ня кількісних методів збирання первинної інформації. Прикладом можуть бути дані про такі приховані психологічні характеристики, як мотивація, переконання, ставлення споживачів тощо. Крім цього, як уже зазначалося, фокус-групи використовують як перед масштабними кількісними дослідженнями (наприклад, для з'ясування тих проблем, які найбільшою мірою турбують представників цільового ринку і які в подальшому доведеться детальніше досліджувати на великих вибірках із використанням кількісних методів збирання первинної інформації), так і після проведення таких досліджень ринку. В останньому випадку фокус-групи виступають як інструмент, за допомогою якого маркетологи намагаються глибше зрозуміти отримані кількісні результати дослідження. Важливо також відзначити швидкість реалізації дослідницьких проектів із використанням фокус-груп: час на їх підготовку та кошти на реалізацію значно менші, порівняно з кількісними опитуваннями. При цьому замовник має змогу безпосередньо спостерігати за перебігом проведення фокус-груп та, за потреби, коригувати його, наприклад доповнюючи обговорення додатковими запитаннями.

Головними **недоліками фокус-груп** є:

— переважно описовий характер отриманих даних;

— суб'єктивізм аналізу й оцінювання отриманих результатів;

— нерепрезентативність та неможливість застосування статистичних процедур оброблення отриманих результатів;

— залежність ефективності отриманих результатів від кваліфікації ведучого;

— складність добору тих респондентів, які за своїми характеристиками відповідають параметрам цільового ринку.

Одначе загалом цей метод збирання первинної маркетингової інформації останнім часом набуває дедалі більшої важливості в системі маркетингових досліджень підприємства. За його застосування можна оперативно отримати валідну інформацію про якісні параметри споживчої поведінки та чинники й процеси, які лежать в її основі, що важко здійснити за використання кількісних методів досліджень. При цьому можна суттєво зменшити недоліки методу, використовуючи його в комплексі із кількісними методиками маркетингових досліджень.

Глибинні інтерв'ю — метод збирання первинної інформації якісного характеру, що зумовлює наявність схожих із методом фокус-груп вад і переваг. **Глибинне інтерв'ю** — це безпосереднє неструктуроване інтерв'ю з респондентом у вигляді вільної бесіди. Глибинні інтерв'ю відрізняються від фокус-груп тим, що в

процесі проведення їх здійснюється неструктуроване інтерв'ю спеціально підготовленого психолога безпосередньо з одним респондентом, а не з групою. З іншого боку, такий неструктурований вільний характер бесіди, коли респондент відповідає переважно на відкриті запитання, а дослідник фіксує всі його думки, відрізняє глибинні інтерв'ю від розглянутих вище особистих інтерв'ю.

Тематика глибинного інтерв'ю переважно стосується емоцій, асоціацій, певних образів, переконань, ставлень респондентів, а також їхніх прихованих проблем та особливостей сприйняття. Тому глибинні інтерв'ю є вельми корисними для досліджень іміджу торгових марок, а фокус-групи — для отримання набору оцінок за групою досліджуваних марок товарів. Крім цього, під час проведення маркетингових досліджень серед експертів у вузькій галузі або серед представників вищих ланок управління промисловими підприємствами глибинні інтерв'ю виступають цінним джерелом маркетингової інформації.

Подібно до попереднього методу, глибинні інтерв'ю застосовують у пошукових маркетингових дослідженнях. Їх використовують не так часто, як фокус-групи, одначе глибинні інтерв'ю є надто корисними в разі виконання таких специфічних дослідницьких завдань, які тісно пов'язані із певними психологічними аспектами [42, с. 207]:

1) Детальне психологічне зондування респондента, а також глибоке дослідження складних поведінкових ситуацій (купівля автомобіля).

2) Обговорення конфіденційних проблем чи ситуацій, а також ситуацій, коли на відповіді респондента істотним чином можуть вплинути думки оточення або соціальні норми (фінансове становище респондента; ставлення до спорту).

3) Експертні опитування серед обмеженого кола професіоналів (особливо на промисловому ринку), зокрема й серед конкурентів (лікарі, які працюють з обладнанням певного виробника).

4) Дослідження чуттєвого досвіду, пов'язаного зі споживанням конкретного продукту чи послуги (парфуми).

Головні особливості глибинних інтерв'ю порівняно із фокус-групами подано у табл. 5.2. Практика проведення маркетингових досліджень із використанням цього методу доводить, що зазвичай достатньо провести 10—20 таких інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю інколи може тривати кілька годин, але в середньому на нього потрібно від 30 хвилин до години.

Таблиця 5.2

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю ТА ФОКУС-ГРУП [43]

ФОКУС-ГРУПА	ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю
Усі учасники перебувають в однаковій ситуації, що зменшує можливість тиску ведучого	У спілкуванні сам-на-сам більшою є ймовірність тиску на респондента
Група має потенціал взаємодії, взаємного стимулювання та заохочення учасників	Відсутній тиск групи як носія соціальних норм; можливо досягти більшої свободи реакцій
Широкий набір думок з теми обговорення	Глибше опрацювання питань дослідження
Набір думок типових представників цільової аудиторії або сегмента ринку	Авторство кожного висловлювання очевидне, тому легко відстежувати логіку розвитку теми
Динамічне обговорення соціального досвіду (наприклад, звичок придбання або споживання)	Бесіда стосовно продуктів, споживання яких передбачає наявність емоційного або сенсорного досвіду

У разі проведення глибинних інтерв'ю використовують такі методи:

1. **Метод «драбини»**, який передбачає наявність певної послідовності запитань, які поступово переходять від з'ясування особливостей або характерних рис певного продукту («Чому ця властивість товару важлива?») до характеристик самого респондента («Що це означає особисто для Вас?»).

2. **Метод з'ясування прихованих проблем**, згідно з яким дослідник з'ясовує ті обставини або ситуації, які є причиною глибоких переживань респондента (як позитивних, так і негативних). З'ясовуються моменти, що мають особливе значення, наприклад бажане становище, фантазії тощо.

3. **Символічний аналіз** застосовують для пошуку символічних значень досліджуваних об'єктів шляхом порівняння їх із протилежними за своїми властивостями. Часто ці об'єкти порівнюють із неіснуючими за принципом: «Щоб Ви зробили, якби не змогли користуватися цим продуктом?»

Як і у випадку з фокус-групами, головні **недоліки глибинних інтерв'ю** полягають у надзвичайній залежності їх від кваліфікації інтерв'юера, нерепрезентативності отриманих даних та суб'єктивізмі їх сприйняття.

Проекційні методи. Схарактеризовані вище методи фокус-груп та глибинних інтерв'ю не дають можливості дослідникові приховати цілі поточного дослідження, оскільки передбачають безпосереднє звернення до респондента щодо кола пошукових питань. На відміну від них **проекційні методи** являють собою непряму неструктуровану форму проведення опитування, яка, з одного боку, вможливлює з'ясування прихованих мотивів, ставлень, почуттів респондентів з досліджуваної тематики, а з іншого — приховати справжні цілі дослідження. Цей підхід дає людині змогу проектувати на невизначений для неї матеріал свої почуття, потреби, установки, ставлення до життя, систему цінностей тощо [67, с.91].

Основу проекційних методів становлять прикладні психологічні методи, за допомогою яких дослідник намагається отримати від респондента приховану інформацію особистого характеру, яку неможливо отримати за використання прямих методів опитування, за умов, коли у досліджуваного «відключають» механізм соціально прийнятної поведінки.

Серед таких методів виокремлюють такі:

1. Асоціативні методи, ґрунтовані на визначенні того, із чим саме (тобто з якими образами, символами, словами) респонденти пов'язують певний об'єкт, котрий їм демонструють. Відповідно до цього у практиці маркетингових досліджень використовують такі різновиди методу словесних асоціацій [18]:

1.1. **Словесні асоціації** — респонденту показують по одному слову зі списку, пропонуючи швидко назвати щодо кожного з цих слів перше слово, що спаде йому на думку. Слова з пропонованого списку називають **тестовими словами.** Цей метод доволі часто застосовують під час тестування різних назв, реклами, ставлень респондентів тощо.

Такі асоціації можуть бути вільними (у такому разі респондент говорить усе, що вважає за потрібне) або контрольованими (вимагається швидка відповідь із запропонованих дослідником варіантів).

1.2. **Персоніфікація** з використанням портретів, що має на меті з'ясування портрета типового споживача певної торгової марки (для подальшого добору бажаних образів у рекламі), а через це — з'ясування характерних рис іміджу марки, що сформувався у споживачів.

1.3. **Зображення і слова**, що виступають відповідними стимулами, за якими вимірюють реакцію респондентів. При цьому останніх просять вибрати з певного набору слів та зображень ті,

що у них асоціюються із певним продуктом. Цей метод також використовують для вивчення образу та іміджу марки, а також під час тестування варіантів назв.

Застосовуючи асоціативні методики, дослідникові легко приховати справжню тематику маркетингового дослідження. Водночас респонденти, не обтяжені власними переконаннями щодо об'єкта дослідження, більш відкриті для відвертих відповідей.

2. Методи завершення ситуації, які загалом можна звести до створення респондентом завершення запропонованої дослідником вигаданої ситуації. При цьому респондент проектує власне ставлення до певного об'єкта. Різновидами такого методу є такі:

2.1. **Метод завершення речення**, коли респондентові пропонують завершити речення словами, які одразу спадуть йому на думку. Наприклад: «*Споживач торгової марки X має бути ...*»

2.2. **Метод завершення оповідання**, коли респондент має придумати фінал невеликого оповідання. Таке оповідання може містити опис різних виявів споживчої поведінки, наприклад прийняття рішення щодо придбання певного продукту, відвідування супермаркету тощо.

3. Методи конструювання ситуації вимагають від респондента самому придумати історію, діалог чи опис певної ситуації. Загалом метою їх є з'ясування мотивів споживчої поведінки у різних ситуаціях, дослідження іміджу конкретної торгової марки, ставлення до неї тощо.

3.1. **Метод відповіді за малюнком**: респондентові показують малюнок і пропонують розповісти історію, яка описує його.

3.2. **Модифікований Тематичний аперцепційний тест (ТАТ)**: доповнює попередній метод, бо від респондента не лише вимагають придумати оповідання, яке описує певну ситуацію та емоції її дійових осіб, а й те, що з ними відбувалося до зображеної на малюнку ситуації та після неї.

3.3. **Анімаційний тест (тест фрустрації Розенцвейга)**: різновид попередніх методів, коли намальовані персонажі потрапляють в різні ситуації, пов'язані з тематикою дослідження. Респонденти мають придумати відповідь одного із персонажів на змальовану фразу іншого персонажу.

4. Експресивні методи також ґрунтуються на пропонуванні респондентові певної ситуації. Але він має описати відчуття, емоції, переживання тих, хто потрапив у таку ситуацію. Розповідь респондент веде від третьої особи. За допомогою цієї групи методів дослідники намагаються глибше дослідити емоційну складову певної марки, ситуації тощо. Завдяки цьому також мож-

ливо отримати образи, що асоціюються у свідомості споживачів із певною торговою маркою. Ці результати конче важливі в разі досліджень щодо тих груп товарів, результат дії яких споживачі здебільшого вигадують самі, тобто його важко описати з раціональних позицій [18].

Різновидами експресивних методів є:

4.1. **Рольові ігри.** Респондентам пропонують зіграти роль іншої людини, яка потрапила в певну ситуацію (*«уявіть собі, що...»*). У такому разі увага дослідників зосереджується не лише на тому, що саме кажуть респонденти, а й на тому, як саме вони це роблять. Тобто йдеться про те, що респонденти під час рольової гри керуватимуться власними поглядами, емоціями, ставленням.

4.2. **Метод третьої особи.** Респондентові пропонують розглянути певну ситуацію. При цьому він має визначити, що саме про цю ситуацію може подумати «третя особа» (*«поставте себе на місце...»*). Цей метод особливо корисний, коли досліджують ситуації, здатні сильно турбувати респондента і з приводу яких він, можливо, не забажає висловлюватися прямо. У разі розмови від третьої особи значно зменшується соціальний вплив на відповіді респондента, тож можна сподіватися на отримання відвертих відповідей.

Такі особливості проекційних методів уможливлюють використання їх разом з іншими методами збирання первинної інформації. Зокрема, чимало перелічених методів використовують під час проведення фокус-груп або глибинних інтерв'ю, що є ще однією перевагою цієї групи методів.

Інколи для аналізу мотивацій споживачів, що має на меті визначення прихованих поведінкових структур (тобто з'ясування, яким чином взаємопов'язані і як розвиваються психологічні чинники, зумовлені певними людськими проблемами), можна проводити спеціальні співбесіди.

Співбесіди загального характеру. Вони допомагають визначити загальні мотиви, що спонукають споживачів купувати ті чи інші товари.

Дослідницькі співбесіди проводять за сферами, що відповідають апріорі сформульованим робочим гіпотезам дослідників. Під час їх проведення можна застосовувати найбільший арсенал проекційних методик (наприклад асоціативних).

Ретроспективні співбесіди: респондентам пропонують згадати минуле (здійснені процеси купівлі, емоції, пов'язані з використанням придбаних товарів, досвід їх використання тощо).

Співбесіди з опорою на творче уявлення: респондента ставлять у гіпотетичну ситуацію, щодо якої він має розповісти про свою реакцію, поведінку, відчуття, емоції тощо.

Співбесіди, що викликають нерішучість або хвилювання: бесіду записують на плівку, яку потім дають прослухати респондентові. Дослідження провадять стосовно тих випадків, коли в людини виникає нерішучість або хвилювання.

У деяких випадках застосування проекційних методів є єдино можливим способом отримання інформації. Для прикладу можна навести дослідження в різних групах дітей. До дослідницьких завдань, які можна вирішити за допомогою проекційних методів, належать ті, що стосуються прийняття рішень у сфері маркетингової політики комунікацій компанії [23]:

1) добір ефективного словника рекламних статей або текстів;

2) вибір найефективнішого рекламного продукту та його окремих елементів (рекламного слогана, кліпу, макета тощо) із певного набору;

3) добір емоційно вигідного кольору та дизайну логотипа, товару, упаковки;

4) оцінка ефективності рекламної або PR-кампанії, рівня запам'ятовуваності інформаційних і рекламних матеріалів, зокрема й порівняно з конкурентами;

5) вибір ефективного каналу поширення рекламних або інформаційних матеріалів, обґрунтування інших рішень у царині медіапланування;

6) визначення параметрів емоційного сприйняття стратегій прямого продажу, поведінки продавців чи менеджерів, осіб, зайнятих у переговорах.

Характеризуючи **проекційні методи**, слід пам'ятати, що вони належать до методів якісних досліджень, тож їхні вади досить схожі з недоліками інших методів цієї групи. Але на деякі з них варто звернути увагу окремо.

По-перше, реалізовувати проективні методи на практиці й аналізувати отримані результати мають спеціально підготовлені фахівці, від кваліфікації яких залежатиме кінцевий результат. Це спричиняє підвищення вартості таких дослідницьких проектів. По-друге, слід пам'ятати, що під час проведення дослідження із використанням цих методів дехто з респондентів може змінити свою поведінку (тобто поводитиметься не зовсім природно). Утім дослідникові важлива звичайна поведінка в звичайних для респондента умовах, тому отримані результати неодмінно доведеться підтверджувати результатами інших методів. По-третє, деякі з

наведених методів є доволі складними, тож від дослідника вимагається суворе дотримання необхідних усних процедур щодо проведення їх. По-четверте, використовувати проекційні методи доцільно тоді, коли отримати достовірні результати за допомогою інших методів неможливо.

Порівняння кількісних та якісних методів опитувань вочевиднює різні підходи до їх організації та проведення. Саме тому відмінним буде і характер процедур збирання інформації. Так, кількісні дослідження базуються на використанні стандартизованих підходів до організації й визначення вибірки елементів генеральної сукупності. Крім цього, вони потребують використання стандартизованого інструментарію для збирання отримуваної у такий спосіб інформації — опитувального листка. Як наслідок, кожен із відібраних за стандартними процедурами респондент відповідає на однакову кількість однаково сформульованих запитань із заданим дослідником набором варіантів. Отриманий масив інформації в подальшому підлягає кількісному оцінюванню. Це дає можливість говорити про **структурований характер** таких опитувань.

Якісні методи опитувань також ґрунтуються на стандартних процедурах відбору респондентів. Але, на відміну від кількісних, інструментарій збирання та фіксації отримуваної інформації буде набагато менш стандартизованим, оскільки міститиме переважно відкриті запитання. Власне, вони радше нагадують не анкети, а сценарій проведення бесіди з респондентом, у процесі якої респондент не обмежується заданим дослідником набором варіантів, а вільно висловлює свої думки. Тому цей різновид опитувань має **неструктурований характер**. Отримана інформація матиме описовий характер, тому її дуже складно обробляти за допомогою кількісних методів аналізу.

5.3. Спостереження

Спостереження — це метод збирання первинної маркетингової інформації шляхом реєстрації поведінки людей чи інших досліджуваних об'єктів. Його використовують не дуже часто, й слугує воно, як правило, для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень. Спостереження використовують також як джерело інформації для побудови дослідницьких гіпотез, перевірки отриманих за допомогою інших методів даних. За їх допомогою можна отримати додаткові відомості про досліджувані явища.

Найцікавішими для маркетологів зазвичай є ситуації здійснення споживчого вибору. У такому випадку дослідників може цікавити, скільки часу споживач витрачає в супермаркеті на вибір певної торгової марки продукту серед багатьох конкурентних. Утім, маркетинговий аналіз таких ситуацій має глибшу мету: проаналізувати, наскільки успішними були прийняті маркетингові рішення з просування виробленої продукції. Таким чином, корпоративні рішення в галузі маркетингу створюють подібні ситуації і водночас виступають подразнювачами, на які реагує досліджуваний об'єкт.

Порівняно з опитуваннями **перевагами спостережень** є незалежність їх від бажання чи небажання об'єкта дослідження до співпраці, можливість сприйняття несвідомої поведінки (зокрема у звичайних для них умовах), а також комплексне врахування дії чинників навколишнього середовища. Подеколи спостереження виступають єдиним можливим джерелом отримання необхідної інформації, наприклад коли йдеться про проведення маркетингових досліджень серед дітей.

Недоліками спостережень є складність забезпечення репрезентативності вибірки, описовий характер отримуваної інформації, залежність від суб'єктивних оцінок дослідників, неприродність поведінки об'єкта дослідження за штучних умов здійснення спостереження.

Виокремлюють такі **форми спостережень**.

За характером навколишнього середовища: **польові** (тобто за звичайних умов, наприклад біля прилавка магазину) та **лабораторні** (у штучно створених умовах).

За мірою стандартизації — стандартизоване або вільне. **Стандартизоване (або структуроване) спостереження** — це метод, за якого дослідник заздалегідь визначає, яка саме поведінка виступатиме об'єктом спостереження, а також визначає методи, за допомогою яких її можливо оцінювати. Решту виявів поведінки об'єкта ігнорують. Це збільшує точність отримуваної інформації й уможливлює використання структурованого спостереження в підсумковому дослідженні під час перевірки гіпотез. **Вільне (або неструктуроване спостереження)** передбачає реєстрацію всіх явищ, пов'язаних з об'єктом спостереження без попереднього уточнення їх. З огляду на це його застосовують у пошукових дослідженнях, а результати потлумачують як гіпотезу, що підлягає подальшій перевірці.

Залежно від міри залученості об'єкта спостереження: **приховане** (коли об'єкти не поінформовані про спостереження за ними) та **відкрите** (коли поінформовані).

За способом здійснення та місцем спостерігача: **особисте спостереження** (коли дослідник постійно фіксує все, що відбувається з об'єктом) та **спостереження із використанням технічних засобів** (фіксація результатів за допомогою спеціальних пристроїв).

За повнотою охоплення — **суцільне** чи **вибіркове** (за окремими об'єктами генеральної сукупності).

За частотою: **разове, періодичне, поточне**.

Крім цього, в спеціальній літературі вирізняють пряме або опосередковане спостереження. За **прямого спостереження** за допомогою різних засобів безпосередньо фіксується поведінка об'єкта. За **опосередкованого спостереження** аналізують результати певної поведінки, а не саму поведінку. Із цією метою використовують такі методи спостережень:

- аудит споживчих запасів (дослідження залишків певних продуктів та їхніх марок у домогосподарствах);
- контент-аналіз (дослідження основних параметрів комунікативного зв'язку, наприклад частота появи реклами товару конкретної торгової марки у ЗМІ);
- аналіз слідів (методика збирання інформації за фізичними ознаками чи іншими свідченнями того, що досліджувана подія відбулася, наприклад, дослідження побутових відходів з метою виявлення частоти споживання марок певних товарів) [42, с. 253].

5.4. Експеримент

Експеримент — це керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на інші за умови виключення впливу сторонніх чинників. Цей метод збирання первинної інформації ґрунтується на визначенні **причинно-наслідкових зв'язків** між аналізованими змінними.

Суттєвими ознаками експерименту є:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника у процесі отримання даних на ту чи ту змінну;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними.

Отже, експеримент має справу із залежними та незалежними змінними, а також із відповідними одиницями спостереження. **Незалежними змінними** називають такі, якими маніпулюють

дослідники з метою вимірювання рівня їхнього впливу на досліджувані об'єкти. У практиці проведення маркетингових досліджень такими змінними можуть виступати різного роду рекламні матеріали певної компанії, різні варіанти цін, упаковки або самого продукту. Тобто йдеться передусім про окремі елементи комплексу маркетингу, які в даному разі виступають подразнювачами можливих реакцій об'єктів дослідження.

Залежними змінними називають такі, за допомогою яких вимірюють характер впливу незалежних змінних. Фактично залежні змінні саме й розкривають зазначену вище реакцію об'єктів дослідження на дію незалежних змінних. Скажімо, дослідник може вимірювати ефективність різних варіантів рекламних матеріалів компанії через показники обсягів реалізації певних видів продукції; виводити залежності між додатковими характеристиками товарів та мірою лояльності до них з боку споживачів; вимірювати характер впливу заходів з просування продукції в місцях її реалізації (так званих BTL-акцій) на час, що його споживач витрачатиме на пошук такої продукції серед іншої конкурентної.

Одиницями спостереження під час проведення експериментів можуть виступати будь-які об'єкти (споживачі, певні організації тощо), реакцію яких потрібно виміряти для розв'язання поставлених завдань маркетингового дослідження.

Існують такі основні **форми експериментів**:

- лабораторні (тести продукту) — дають змогу контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);
- польові (тести ринку) — дають можливість визначати дію окремих маркетингових чинників або комплексу їх на поведінку суб'єктів ринку.

Необхідно знати, що для забезпечення достовірності отриманих даних експерименти проводять із суворим дотриманням необхідних вимог, що мають постійно контролювати дослідники. З огляду на це вирізняють такі **типи експериментів**:

- вимірювання характеристик в однієї експериментальної групи до і після впливу певного чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії підприємства);
- вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;
- вимірювання характеристик до і після впливу чинника із залученням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів зі стимулювання збуту на формування споживчих преференцій);
- вимірювання характеристик за участю трьох досліджуваних груп.

Для спрощення опису різних типів експериментів у маркетинговій літературі прийнято низку позначень, серед яких розглянемо такі:

X — вплив на одиницю спостереження незалежних чинників, дію яких необхідно виміряти дослідникові;

O — процес вимірювання залежних змінних для одиниць спостереження чи їхніх груп. Якщо таких спостережень кілька, кожному з них надають свій індекс, наприклад O_1, O_2.

Таким чином, описаний вище приклад експерименту з вимірювання обсягів збуту до та після проведення рекламних заходів компанії можна описати так:

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

Зауважимо, що експерименти можна проводити одразу в кількох групах. Такими групами в маркетингових дослідженнях можуть виступати: основна експериментальна група, на яку здійснюється вплив незалежних змінних та вимірюється реакція на такий вплив, а також контрольна група, характеристики якої вимірюють без впливу незалежних змінних. На наступному етапі отримані таким чином дані щодо двох груп порівнюють між собою, в результаті чого дослідник може проаналізувати міру й характер зв'язку між досліджуваними змінними.

Так, дослідника може цікавити рівень сприйняття останнього телевізійного ролика компанії-виробника. Дослідження проводять у двох групах. Одній із них (експериментальній) демонструється телепрограма, в якій розміщена досліджувана реклама, а іншій (контрольній) — ні. Потім проводять вимірювання сприйняття реклами в обох групах. Ефективність впливу реклами вимірюють як різницю $O_1 - O_2$. Схематично такий експеримент можна записати так:

$$\begin{array}{ll} X & O_1 \\ & O_2 \end{array}$$

У разі проведення низки вимірювань дослідник має можливість будувати різні факторні моделі із використанням математичного та статистичного апарату, які дають змогу описати щільність взаємозв'язку між досліджуваними змінними.

Характеризуючи сутність експериментів та їхні різновиди, неможливо оминути увагою метод так званого **пробного маркетингу**, який є різновидом ринкового експерименту. Адже і в цьому разі йдеться саме про здійснення експерименту в реальних умовах на певному невеликому за обсягами ринку, який обирають за

окремими важливими для дослідника параметрами. У такий спосіб маркетологи намагаються відтворити на практиці дію власного комплексу маркетингу для оцінювання його прогнозованої ефективності, тобто дослідники мають можливість оцінювати вплив на залежні змінні цілого комплексу незалежних змінних, притаманних цільовому ринку підприємства. Таким чином вони намагаються спрогнозувати успішність нової продукції або поєднання окремих складових комплексу маркетингу для побудови маркетингових стратегій і програм.

Однак у будь-якому разі слід пам'ятати про існування чинників, здатних відчутно звузити можливості проведення певного експерименту. До таких чинників передусім належать час, витрати та можливість його здійснення. Адже точність отриманих результатів прямо залежить від кількості вимірювань, до того ж цей експеримент потребує значних коштів на його проведення.

Важливість експериментів визначається тим, що ефективність комплексу маркетингу підприємства загалом та окремих його елементів зокрема зазнає впливу багатьох чинників, які підлягають дослідженню. Обмеженість у застосуванні цього методу збирання інформації пояснюється тим, що іноді доволі важко виокремити такі чинники, кількість яких може виявитися чималою. Крім цього, їхній вплив, як правило, має комплексний характер. Яскравим прикладом цієї проблеми можуть виступати експерименти з визначення ефективності реклами. Для подолання зазначеної вади використовують метод імітації.

5.5. Імітація

Імітація — це відтворення за допомогою ЕОМ, а також економіко-математичних і статистичних методів та моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники. Варто зауважити, що цей метод збирання первинної інформації поки не набув поширення через складність, але водночас є одним із найперспективнішим серед описаних вище.

Приклад використання цього методу був наведений вище: імітаційне моделювання під час оцінювання ефективності корпоративної реклами. Головне дослідницьке завдання, яке при цьому є, полягає в необхідності визначення ролі певного виду реклами серед інших чинників навколишнього середовища підприємства у змінах обсягів реалізації його продукції.

Одним із найважливіших елементів процесу маркетингових досліджень є збирання й систематизація потрібної інформації. Своєю чергою, головним інструментом для виконання такого завдання є опитувальний листок (анкета). **Анкета** — це структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, на які треба відповісти респонденту. Саме застосування анкет як стандартизованих форм для збирання та фіксації даних для потреб певного маркетингового дослідження дає підстави говорити як про стандартизацію самого процесу проведення інтерв'ю, так і про формалізацію отриманих даних.

Пояснити таку думку можна, якщо пригадати наведені вище методи збирання первинної маркетингової інформації, кількісної за своїми характеристиками. Тому, по-перше, залежно від застосування кожного з цих методів ітиметься про окремі форми розроблених дослідниками анкет, а також про різні типи запитань, що міститимуться в таких анкетах. По-друге, кількісну інформацію збирають на досить великих вибірках. Тому в процесі дослідження необхідна кількість респондентів має відповісти на однакові за формою та змістом запитання.

Отже, розроблення анкети — один із найважливіших етапів проведення маркетингового дослідження. Від якості розробленої анкети залежатиме валідність отриманої інформації. Тому жоден наступний етап маркетингового дослідження не зможе компенсувати помилок, яких припускаються на етапі розроблення опитувального листка. Алгоритм розроблення анкет унаочнено на рис. 5.2.

Розглядаючи цей алгоритм, необхідно зважити на кілька принципових моментів. По-перше, логіка алгоритму розроблення опитувальних листків дуже тісно пов'язана із логікою алгоритму проведення маркетингового дослідження. Саме тому анкета має містити такі запитання, відповіді на які дадуть змогу отримати інформацію, яка або цілком підтвердить, або скасує пошукову гіпотезу (див. рис. 5.3). Пригадаємо, що таку гіпотезу дослідники формулюють на етапі визначення цілей опитування. Внаслідок цього, ще створюючи анкету, треба вирішити, які саме дані потрібні та якими методами їх у подальшому аналізуватимуть. Ці проблеми з'ясовують на перших двох етапах розроблення опитувальних листків.

По-друге, на етапі розроблення окремих запитань анкети з них формують окремі блоки, що стосуються як кожної досліджуваної проблеми, так і логіки процесу опитування респондента. Головна

вимога при цьому така: окремі запитання та їхні блоки мають розташовуватися в логічній послідовності. Детальніше цей етап розглядатиметься далі.

По-третє, якщо відсутня детальна інформація про характеристики досліджуваної проблеми, можуть знадобитися запитання, спрямовані на перевірку правильності критеріїв попередньої сегментації споживачів цільового ринку. Адже за значної різниці між його сегментами необхідно розробляти окремі анкети для кожного з них.

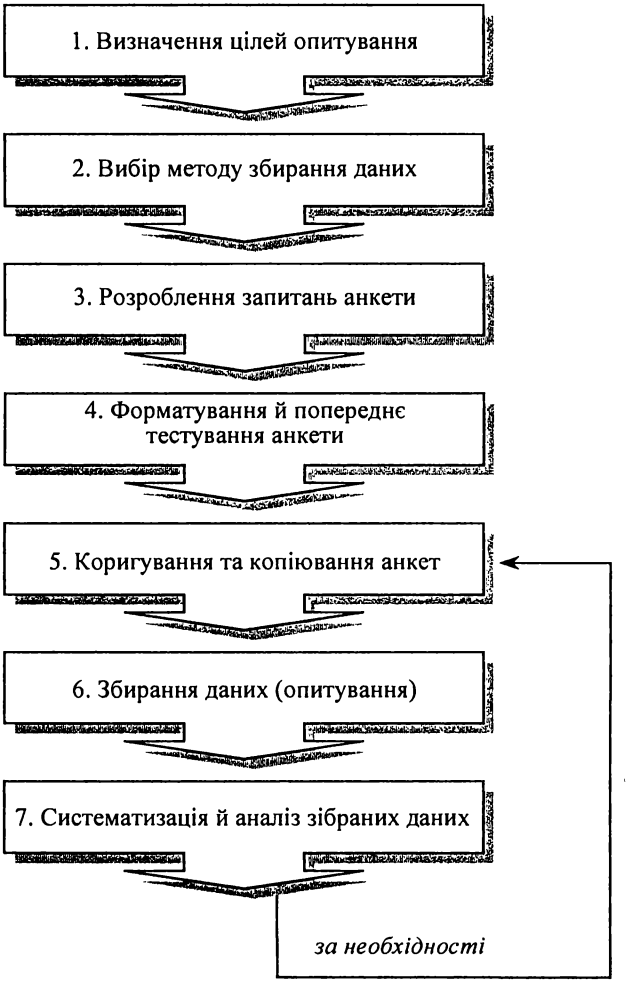


Рис. 5.2. Алгоритм розробки анкет

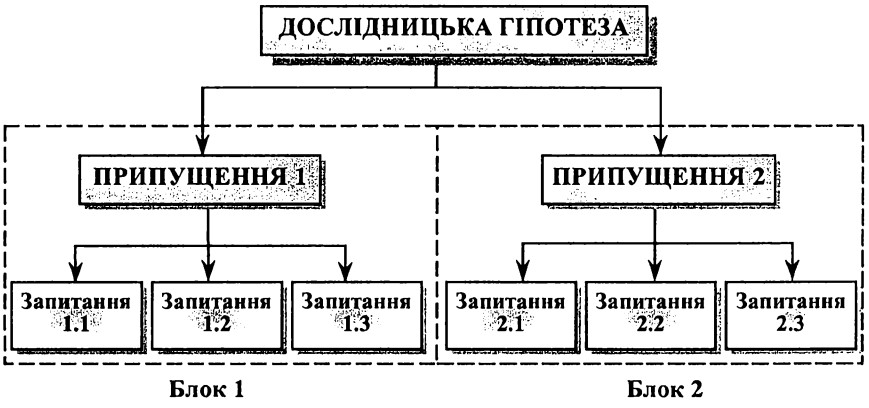


Рис. 5.3. Логіка побудови анкети

По-четверте, конче важливими є етапи перевірки, попереднього тестування та коригування. У результаті здійснення їх анкета не просто не має містити помилок, а й формулюватися мовою, зрозумілою потенційному респондентові. Це особливо важливо, щоб запобігти незрозумілості поставлених респондентові запитань (див. рис. 5.1).

Існують загальні **правила побудови анкет:**

1. Логічний зв'язок запитань. Для цього використовують такі основні підходи:

➢ **правило «лійки»**: від загальних простих для респондента запитань на початку анкети до більш складних в її середині. Наприкінці анкети — найпростіші запитання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була отримана у попередніх відповідях;

➢ **«ефект випромінювання»**: запитання мають поступово звужувати тему, спрямовувати перебіг думок респондента на відповіді з наступних запитань.

Крім цього, потрібно разом розміщувати запитання, які належать до одного блоку (див. рис. 5.3), щоб їх порядок допомагав відповідати респондентові, але не підштовхував його до певної відповіді. Якщо певне запитання анкети потребує великих коментарів респондента, його треба розміщувати ближче до середини анкети (або до відповідного її блоку).

2. Чітка структуризація анкети. Для цього використовують такі підходи:

▪ розміщення комунікативних блоків на початку анкети (звернення до респондента, інформація про мету й тематику дослідження, інструкції інтерв'юеру тощо). Такі блоки мають налаш-

тувати респондента на перебіг інтерв'ю, наголосити призначення дослідження, анонімність отриманих результатів, заохочувати до відвертої розмови, надати необхідні інструкції з процедури проведення інтерв'ю;

- ідентифікаційні дані (назва дослідницької організації, час і місце проведення інтерв'ю, окремі характеристики респондента, прізвище інтерв'юера);
- наявність початкових фільтруючих запитань, або чітко визначити, що респондент відповідає вимогам вибірки за тими характеристиками, котрі є важливими для дослідника. Зауважимо, що досить часто параметрами формування вибірки виступають ознаки попередньої сегментації цільового ринку (наприклад, вік, стать, соціальний статус, частота використання певного продукту, лояльність до торгової марки);
- контактні запитання сприяють адаптації респондента й мотивації його участі в розмові, наголошують значимість для дослідника власної думки респондента (наприклад: «*...нам важливо почути Вашу думку як відомого фахівця у галузі...*»);
- основна частина, що містить блоки запитань за кожною із досліджуваних проблем або дослідницьких гіпотез (див. рис. 5.3);
- включення буферних запитань для пом'якшення взаємовпливу окремих запитань з різних блоків анкети; вони є перехідними в разі зміни тем у межах опитування, нейтралізують «ефект випромінювання» (наприклад, *«...а зараз давайте поговоримо про Ваше ставлення до...»*);
- реквізитна частина має містити ідентифікаційні дані респондента, його соціально-демографічні характеристики (посада, рівень доходів), і розміщується, як правило, наприкінці анкети;
- обов'язкова подяка респондентові наприкінці анкети й контактна інформація дослідницької організації.

3. Побудова запитань згідно з особливостями та стилем респондентів. Це означає, що, з одного боку, запитання анкети слід формулювати «мовою респондента», тобто зрозуміло. З іншого боку, важливо враховувати стиль респондента — манеру поведінки під час опитування. Стиль респондента є однією з причин різних відповідей на ті самі запитання. Безумовно, для кожного респондента неможливо розробити окрему анкету, але інколи дослідникам необхідно передбачити різні її варіанти залежно від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Такими групами можуть бути:

- ті, що відмовляються від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація процесу опитування, чітке формулювання

мети дослідження, оформлення анкети, час і місце опитування, підготовка кваліфікованих інтерв'юерів);

• ті, що виявляють тенденцію до згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від їх змісту й форми або з орієнтацією переважно на форму (у цьому разі необхідні розгорнуті формулювання варіантів відповідей, наприклад: «*Ви більше схиляєтеся до варіанта А чи варіанта Б?*»);

• ті, що припускаються помилок, через неуважність, втому чи неохайність (у такому разі особливу увагу слід приділити контролю процесу опитування з боку інтерв'юера);

• ті, що виявляють неявне ухилення від відповідей, небажання висловлювати свою точку зору (в такому разі в анкеті не має бути варіантів відповідей на кшталт: «*Важко сказати*» або «*Вагаюся з відповіддю*»);

• ті, кому властива категоричність суджень (треба запропонувати різні варіанти відповідей);

• уважні до недоліків (потрібно ставити якомога менше запитань про недоліки).

4. Правильне формулювання запитань. На практиці при цьому можуть виникати такі проблеми:

• підштовхування респондента зробити певне твердження;
• двозначність запитань;
• наявність запитань без відповідей;
• кілька запитань в одному;
• неоднакова інтерпретація запитань різними респондентами;
• неможливість дати чітку відповідь на конкретне запитання.

5. Наявність запитань щодо призначення товару/послуги та задоволення потреб споживачів. Іншими словами, йдеться про визначення міри виконання товаром власної цільової функції. Оскільки з позицій маркетингу успіх у конкурентній боротьбі забезпечується ліпшим задоволенням потреб споживачів, то й прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу зумовлює необхідність аналізу цієї важливої складової. Така інформація буде особливо корисною, якщо повідомлятиме про конкурентні торгові марки.

6. Оптимальність розміру анкети й простота її форми. Одне з головних завдань дослідника на етапі розроблення анкети полягає у включенні до неї лише тих запитань, відповіді на які будуть використані. Стосовно розміру анкети наголосимо, що на практиці у більшості випадків її розраховують на 20—30 хвилин особистого інтерв'ю. Втім, якщо планується опитування телефоном, анкету слід розробляти із розрахунку 10—15-хвилинного опитування.

Можуть також траплятися випадки, коли анкету розробляють для інтерв'ю тривалістю 1—1,5 години (коли перед дослідниками постало нове складне завдання, розв'язання якого потребує збирання й аналізу інформації стосовно всіх складових комплексу маркетингу). Ясна річ, у такому разі необхідно передбачити засоби винагороди респондентів за участь в опитуванні.

Дехто з практиків вважає, що непарна кількість запитань в анкеті ліпша за парну.

7. Зовнішній вигляд та оформлення анкети. Анкета обов'язково має добре виглядати, бути надрукованою на якісному папері. Адже саме анкета здатна привертати до себе увагу і виступати обличчям компанії, яка проводить дослідження. Крім цього, технічно неякісне виготовлення анкети може стати джерелом несприйняття з боку інтерв'юера (дрібний шрифт, незрозуміле розташування інструкцій у тексті, недостатня кількість місця для фіксації думок респондента тощо). Отже, за формою анкета має бути простою, легко читатися.

8. В анкеті має міститися подяка респондентові за його участь в інтерв'ю. У деяких випадках (наприклад, у разі поштового опитування) використовують письмові подяки.

9. Анкета має заохочувати респондента відповідати на запитання (премії, призи, відомості для респондента про анонімність та конфіденційність). Це конче важливо в тих випадках, коли респондент самостійно заповнює анкету, тобто без додаткових пояснень інтерв'юера.

10. В анкеті обов'язково слід залишати місце для зауважень та пропозицій респондента. Якщо дослідження планують повторити за цією самою вибіркою через певний час, необхідно передбачити запитання щодо згоди респондента на продовження співпраці в майбутньому.

Оскільки анкета являє собою доволі складний інструмент збирання первинної інформації, особливо коли йдеться про великі за обсягом анкети для проведення особистого інтерв'ю, необхідно дотримуватися низки важливих додаткових вимог до її побудови.

Зокрема, на етапі розроблення анкети необхідно побудувати блок-схему для тих запитань, що спрямовують респондента переходити до різних частин анкети. Іншими словами, інтерв'юеру не потрібно ставити запитання про реакцію респондента на рекламу на певному рекламоносії, якщо він її не бачив. У такому разі слід переходити до іншого блоку запитань. Обов'язковим є кодування (нумерація) кожного запитання анкети та варіантів відповідей на етапі її розроблення. Така робота є важливою передумовою для

створення відповідних шаблонів або форм для внесення отриманих у результаті опитування даних до комп'ютерної бази даних.

Дотримання вимог до побудови анкет зрештою вможливить уникнення таких **типових проблем**:

- двозначність запитань та наявність прихованих припущень;
- підштовхування респондента висловити думку;
- неможливість зробити чи обрати чітку відповідь на запитання;
- різна інтерпретація запитань різними респондентами;
- кілька запитань в одному;
- запитання сформульовані не «мовою» респондента;
- можливість узагальнень та приблизних оцінок.

Отже, під час розроблення анкети особливого значення набуває вибір певного виду запитань, а також правильність їх побудови. Серед найпоширеніших виокремлюють такі **типи запитань** анкети:

1. **Неструктуровані запитання** — відкриті запитання, тобто запитання із довільним варіантом відповіді, на які респондент відповідає своїми словами.

2. **Структуровані запитання** — запитання, що передбачають набір варіантів відповідей та їх формату. Відповідно до цього існують такі їх види:

- Альтернативні: запитання з двома варіантами відповіді

Наприклад: «*Чи плануєте Ви впродовж поточного року придбати нову пральну машину?*»

(1) Так
(2) Ні

- Багатоваріантні: запитання з трьома і більше варіантами відповіді

Наприклад: «*Чи плануєте Ви впродовж поточного року придбати нову пральну машину?*»

(1) Точно не планую
(2) Радше не планую
(3) Не вирішив
(4) Радше планую
(5) Точно планую

- Запитання, що ґрунтуються на використанні шкал.

Неструктуровані запитання дають змогу виразити загальне ставлення респондента до проблеми дослідження, а також менше викривити відповідь респондента, що робить їх особливо корисними під час проведення пошукових досліджень. Головною вадою неструктурованих запитань є складність оброблення й аналі-

зу отриманої за їх допомогою інформації, а також залежність коректності відповіді респондента від кваліфікації інтерв'юера. З огляду на це, використовуючи їх в анкеті, необхідно переконатися, що відповіді на такі запитання можна буде проаналізувати.

Натомість структуровані запитання суттєво спрощують процес опитування, скорочують час на його проведення, зменшують залежність точності зафіксованих відповідей від кваліфікації інтерв'юера. До інших переваг таких запитань належать можливість швидкого кодування отримуваної інформації для формування відповідного масиву, спрощення процедур оброблення й аналізу. Головними недоліками структурованих запитань вважають складність формування коректних варіантів відповіді; як наслідок, важко отримати відповіді за тими варіантами, які не перелічені в наборі варіантів; існує можливість впливу на відповідь респондента з боку інтерв'юера, якщо йому відомі варіанти відповіді на запитання.

Запитання, в основі яких лежить використання шкал, потребують окремого розгляду. Як видно з самої назви, вони побудовані із застосуванням різних шкал. Вони дають можливість чіткіше і швидше визначити параметри досліджуваної характеристики об'єкта. Використання шкал у маркетингових дослідженнях безпосередньо пов'язане зі шкалюванням та вимірюванням.

Серед найпоширеніших видів шкал, застосовуваних у маркетингових дослідженнях, виокремлюють такі.

1. Шкала Лайкерта. За її використання респондентам необхідно визначити міру їхньої згоди чи незгоди із наведеними в анкеті твердженнями. Як правило, така шкала має п'ять відрізків, або категорій. Розглянемо приклад застосування цієї шкали.

Нижче наведено різні думки стосовно торгової марки А. Зазначте, будь-ласка, наскільки Ви згодні чи не згодні з ними, використовуючи пропоновану шкалу, де «1» означає, що Ви цілком ***не згодні*** *з твердженням, а «5» —* ***цілком згодні.***

Отже, торгова марка А:

	Цілком не згоден	Не згоден	Нейтральна оцінка	Згоден	Цілком згоден
1./ Містить багато технологічних новацій	1	2	3	4	5
2./ Багато років представлена на ринку	1	2	3	4	5
3./ Викликає довіру у багатьох споживачів	1	2	3	4	..5
4./ Має сталі переваги перед конкурентами	1	2	3	4	5
5./ Є засобом підвищення власного іміджу	1	2	3	4	..5

2. Семантичний диференціал — семибальна шкала, що містить серію диференційних визначень, які характеризують різні властивості досліджуваного об'єкта. Серед переваг її використання передусім визначають можливість презентації кінцевих результатів дослідження в графічному вигляді [69, с. 270].

Використовуючи наступну шкалу, зазначте, будь-ласка, місце між двома протилежними твердженнями, яке найліпшим чином описує Ваше ставлення до Банку А та Банку Б.

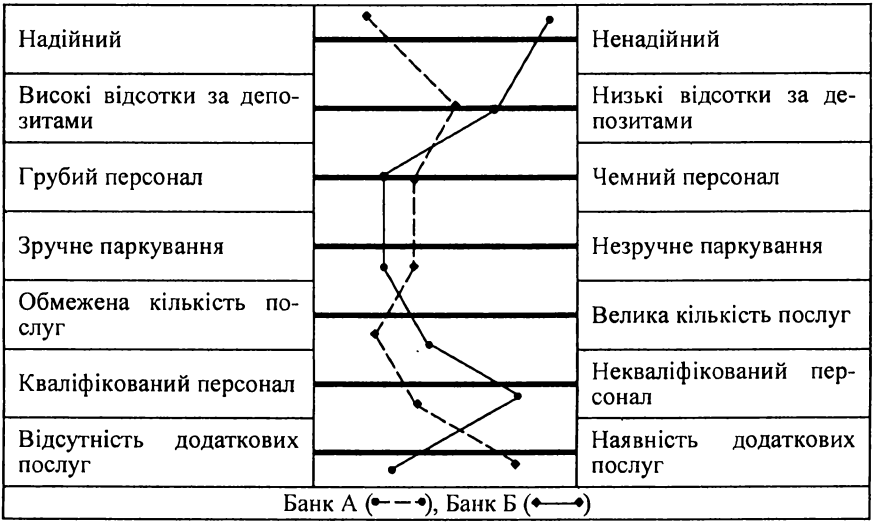


Рис. 5.4. Приклад використання семантичного диференціала

Зауважимо, що несиметричне розташування позитивних і негативних характеристик у цьому випадку невипадкове. Це дає можливість запобігти автоматичним відповідям респондента в разі надання переваги одному типу характеристик (позитивних або негативних) для певного банку.

3. Шкала важливості. Вона за своєю сутністю близька до розглянутої вище шкали Лайкерта. Це також шкала розрядів між протилежними оцінками «дуже важливо» та «зовсім не важливо». За її допомогою респонденти оцінюють об'єкти за певними характеристиками, відмічаючи певні відрізки шкали, що з'єднують протилежні значення критерію. Далі наведено приклад використання такої шкали (див. рис. 5.5).

4. Оцінна шкала. На відміну від попередньої, оцінна шкала містить числову розбивку. У такому випадку, за рішенням до-

слідника, відповідь респондента може відповідати певній оцінці кожної досліджуваної характеристики (наприклад, від «2» до «5» або від «1» до «100»). Отже, стає можливим унаочнення рейтингів конкурентних торгових марок за окремими їх характеристиками.

Оцініть, будь-ласка, використовуючи представлену нижче шкалу, низку тверджень за мірою їх важливості або неважливості для Вас:

1. Наскільки для Вас важливо отримувати на регулярних засадах розсилку інформаційних матеріалів мережі торговельних закладів У?

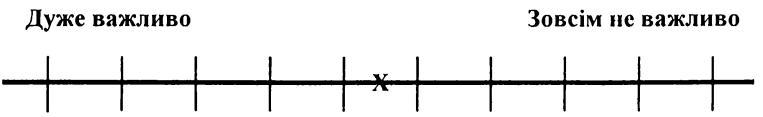


Рис. 5.5. Приклад використання шкали важливості

Вище охарактеризовано основні види шкал, найпоширеніші у практиці проведення маркетингових досліджень. Серед інших видів шкал, що також трапляються на практиці, слід відзначити шкалу рангів (розподіл критеріїв на шкалі від значення «дуже добре» до «дуже погано»), а також шкалу намірів здійснити покупку.

Як бачимо, шкалювання в маркетингових дослідженнях є досить складним. Варто хоча б торкнутися таких типових проблем, що постають перед маркетологами в разі використання шкал в анкеті:

- кількість використовуваних у шкалі категорій (значень);
- парна чи непарна кількість категорій у шкалі;
- збалансованість/незбалансованість шкали;
- формат шкали;
- наявність можливості у респондента дати невизначену відповідь.

Крім цього, дослідникам, обґрунтовуючи необхідність використання кожної шкали в анкеті, необхідно її оцінити. Назагал оцінка передбачає визначення точності шкали, її надійності та достовірності. Адже ці параметри шкали, безумовно, впливатимуть на аналогічні характеристики отримуваної за їх допомогою використання первинної маркетингової інформації. Саме тому ці питання становлять предмет окремих наукових досліджень.

Завершуючи розгляд різних видів запитань, що їх застосовують в анкетах у практиці здійснення маркетингових досліджень, пригадаймо низку специфічних видів їх:

- добір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- запитання у вигляді таблиць.

Вони можуть включатися до анкети переважно в разі застосування окремих елементів проективних методів, які були проаналізовані вище. За приклад можуть правити кількісні методи досліджень з тематики оцінювання ставлення представників цільової аудиторії компанії до рекламно-інформаційних матеріалів останньої. Але тоді дослідник має вирішити, за допомогою яких методів він зможе проаналізувати зібрані дані й інтерпретувати отримані таким чином результати.



Завдання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте основні методи збирання первинної маркетингової інформації. Визначте характер маркетингової інформації, отримуваної за допомогою кожного із перелічених методів.
2. Надайте класифікацію методів опитувань.
3. Викладіть сутність і головні особливості кількісних опитувань. Проаналізуйте переваги та вади опитувань особисто, телефоном, поштою та із використанням електронних засобів зв'язку.
4. Надайте характеристику кількісних опитувань за допомогою комп'ютера (CATI, CAPI). Сформулюйте головні сфери та визначте перспективи їх застосування.
5. Проаналізуйте сутність і головні особливості якісних досліджень. Визначте коло дослідницьких питань, для розв'язання яких корисними є якісні дослідження. Сформулюйте основні обмеження в їх застосуванні.
6. Надайте порівняльну характеристику методів фокус-груп, глибинних інтерв'ю та проекційних методів у маркетингових дослідженнях.
7. Проаналізуйте етапи підготовки та проведення фокус-груп і визначте найважливіші з них. Схарактеризуйте етап підготовки сценарію групової бесіди.

8. Охарактеризуйте метод спостережень, його вади та переваги порівняно з методом опитувань.

9. Охарактеризуйте основні форми спостережень з позицій можливого розв'язання маркетингових завдань підприємства.

10. Наведіть та проаналізуйте суттєві особливості й характеристики маркетингових експериментів і їхні форми.

11. Метод пробного маркетингу як різновид ринкового експерименту: сутність та особливості застосування.

12. Сформулюйте перспективні напрями застосування імітації в маркетингових дослідженнях.

13. Наведіть та проаналізуйте основні етапи розроблення опитувальних листків у логічній послідовності.

14. Назвіть основні частини опитувального листка.

15. Схарактеризуйте основні типи запитань, які використовують в анкетах. Проаналізуйте формат отримуваної таким чином інформації. Визначте найефективніші способи оцінювання отримуваної таким чином маркетингової інформації.

16. Сформулюйте особливості застосування в анкетах запитань, що ґрунтуються на використанні різних типів шкал. Які з них є найпоширенішими? Якими є особливості аналізу отримуваної таким чином інформації?

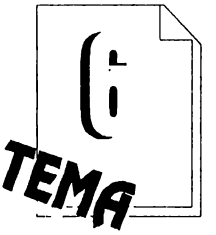
17. Назвіть основні проблеми, пов'язані із правильним формулюванням запитань анкети.

18. Дайте відповіді на запитання:

- у чому полягає правило «лійки»?
- якими є особливості використання ефекту «випромінювання» під час розроблення опитувальних листків?
- схарактеризуйте комунікативні блоки анкет;
- у чому полягає сутність контактних і буферних запитань анкети?
- використання яких запитань анкети вможливлює дослідникові перевірку відповідності характеристик респондента параметрам вибірки?

19. Що означає форматування та коригування анкети?

20. Назвіть особливості врахування стиля респондента під час розроблення опитувальних листків. Чим зумовлена необхідність цього?



ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ

6.1. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення

Розглядаючи структуру маркетингових досліджень (див. рис. 4.1) ми відзначали, що одним із головних напрямів їх здійснення є маркетингові дослідження ринку. В основу їх проведення покладено ідею необхідності глибокого розуміння тих процесів, які постійно відбуваються в бізнес-середовищі підприємства. Адже відомо, що ринок загалом характеризується постійними коливаннями його базових параметрів, що формуються під одночасним впливом багатьох, часто різноспрямованих тенденцій розвитку.

Визначені в результаті проведення досліджень тенденції розвитку ринку відкривають перед підприємством нові можливості. При цьому також підвищується адаптивність системи маркетингу підприємства до таких ринкових змін, що дає можливість отримання додаткових конкурентних переваг і досягнення тих цілей, які були сформульовані в маркетинговій стратегії підприємства. Саме тому передусім потрібне глибоке розуміння самої категорії ринку для визначення особливостей проведення його дослідження або вимірювання окремих його параметрів та характеристик.

У маркетинговій літературі **ринок** визначають як сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару. **Ринок** — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців, де покупці хочуть і можуть щось придбати, а продавці зацікавлені в продажу товарів і згодні на обмін [47, с. 21].

Утім, таке визначення ринку є доволі загальним і з позицій проведення його досліджень потребує певних уточнень. З огляду на це виокремлюють такі різновиди ринку.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які виявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

Цей ринок визначає основний напрям розвитку маркетингової діяльності підприємства на перспективу і є відправною точкою щодо визначення портрета споживача його продукції. Важливими напрямами маркетингових досліджень потенційного ринку виступають також дослідження рівня усвідомлення споживачами певної потреби або міри задоволеності наявними товарними пропозиціями конкурентів.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не лише виявляють зацікавленість (тобто споживчі запити), а й мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Отже, доступний ринок суттєво відрізняється від потенційного ринку завдяки забезпеченості необхідними для придбання певної продукції ресурсами. Одначе мірою розвитку сучасних технологій продукція, що її пропонують споживачам, дедалі більше ускладнюється. Тому, аналізуючи ринок, інколи дослідникові потрібно враховувати не лише наявні ресурси споживача або рівень його зацікавленості певною товарною пропозицією. У деяких випадках суттєвим ринковим параметром виступатиме необхідність певної підготовки до споживання такої продукції. Тому в маркетингу вирізняють таку категорію ринку, як кваліфіковано доступний ринок.

Кваліфіковано доступний ринок — це сукупність споживачів, які виявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію для його споживання (наприклад, правову можливість придбати).

Показовим тут є ринок автотранспорту, де суттєвим обмеженням щодо купівлі виступає не лише дохід споживача, а й його попередня підготовка до споживання даного продукту разом із певними обмеженнями правового характеру (наприклад вік).

Цільовий ринок — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої діяльності.

Цільовий ринок підприємства — це одне із головних маркетингових понять. Власне, він характеризує основний напрям концентрації корпоративних ресурсів під час здійснення виробничо-господарської й маркетингової діяльності за умов конкуренції. Визначення цільового ринку вимагає від підприємства всебічного розуміння потреб його представників, чіткого визначення портрета цільового споживача, а також тієї споживчої цінності, яку несе ринку його конкретна товарна пропозиція.

Ринок проникнення — це сукупність покупців, які вже купують товари певного підприємства.

Ринок проникнення визначає головний споживчий капітал підприємства. Адже відомо, що залучення одного нового споживача завжди коштуватиме підприємству значно дорожче, ніж співпраця й партнерські відносини з наявними споживачами. Тому ця категорія визначатиме для підприємства коло дослідницьких функцій, пов'язаних із постійним моніторингом навколишнього бізнес-середовища. Тематика маркетингових досліджень у такому разі стосуватиметься найширшого кола питань: від дослідження рівня лояльності до певної торгової марки та намірів здійснення наступної покупки до оцінювання ефективності конкретних маркетингових заходів підприємства порівняно з конкурентами.

Таким чином, можна дійти висновку, що сама категорія ринку загалом є надзвичайно важливою для проведення маркетингових досліджень. При цьому аналіз її різновидів дає змогу, по-перше, глибше дослідити особливості тих важливих характеристик, якими він наділений. По-друге, стає можливим чіткіше визначення головних рис його суб'єктів, і передусім — споживачів. Серед головних характеристик ринку далі буде розглянуто його місткість, а стосовно проведення досліджень суб'єктів ринку — процес їх сегментування.

6.2. Розуміння поняття місткості ринку

Як свідчить практика, показники обсягів реалізації певної продукції на певному ринку виступають вагомим показником, за допомогою якого можна визначити загальну ефективність діяльності підприємства на ньому. Так, розрахунок співвідношення обсягів реалізації певного товару підприємства до загальних обсягів реалізації аналогічних товарів інших виробників на ринку загалом уможливить визначення ринкової частки цього підприємства. Однак показники обсягів реалізації певної продукції на ринку впродовж певного часу можуть також ураховуватися й під час розрахунку інших важливих ринкових показників, до яких, передусім, належить показник місткості певного ринку.

Місткість ринку — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку впродовж заданого відрізку часу в одному ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми.

Слід зауважити, що під конкретним ринком розуміють, наприклад, конкретну групу споживачів регіону, певного виду про-

дукції, певної торгової марки тощо. Тож, відповідно, місткість ринку можна визначати за цими різними напрямами.

Ще одна важлива особливість показника місткості ринку випливає з наведеного вище визначення: ця величина не фіксована, вона є функцією кількох змінних. До таких змінних можна віднести певний період, впродовж якого здійснюють її вимірювання, дію чинників навколишнього бізнес-середовища, ефективність застосовуваних підприємством маркетингових програм тощо. Таку залежність унаочнює функція, представлена на рис. 6.1.

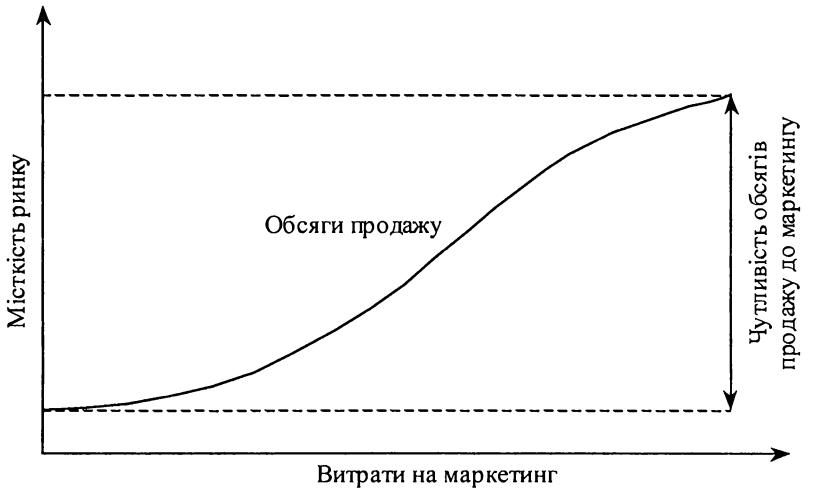


Рис. 6.1. Залежність обсягів продажу від потужності маркетингових програм

Аналізуючи залежність між витратами на маркетинг і відповідними обсягами продажу продукції, які безпосередньо впливають на показник місткості ринку, можна дійти висновку, що серед інших змінних особливе значення з позицій маркетингу належатиме саме витратам на маркетинг. Таким чином обґрунтовується теза, що за умов мінімальної маркетингової підтримки продукції (тобто за мінімальних витрат на маркетинг) компанія зможе розраховувати на певні порівняно незначні обсяги реалізації такої продукції за умов конкурентного ринку. Проте зі збільшенням корпоративних витрат на маркетинг обсяги продажу також матимуть тенденцію до значного збільшення впродовж порівняно незначного проміжку часу. Одначе, згідно з теорією граничної корисності (наприклад, унаслідок збільшення рівня насиченості ринку продукцією певного підприєм-

ства та його конкурентів), додаткові витрати на маркетинг матимуть тенденцію до поступового зменшення їхнього впливу на обсяги реалізації цієї продукції на ринку.

Одразу зауважимо, що питання оцінювання ефективності маркетингових заходів та відповідних витрат на них потребують окремого, глибшого дослідження. Тож у даному контексті ми приймемо припущення щодо здійснення маркетингової підтримки «за інших рівних умов». З урахуванням чинника маркетингової підтримки продукції підприємства на ринку розрізняють реальну та потенційну місткість ринку.

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (або ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

При визначенні реальної або потенційної місткості ринку дослідник отримує можливість аналізу споживчого попиту на ринку. Питання дослідження ринкового попиту окремо розглядатимуться далі, в контексті висвітлення дослідження ринкової кон'юнктури. Однак загалом реальна місткість ринку засвідчує про наявний на даний момент попит на ринку з урахуванням реальних обмежень. У разі визначення потенційної місткості ринку йтиметься про граничне значення ринкового попиту як величини, що залежить від витрат на маркетинг. Водночас різниця між значеннями ринкового потенціалу та мінімально можливими обсягами реалізації певної продукції за мінімальних витрат на маркетинг свідчитиме чутливість обсягів продажу до витрат на маркетинг.

Деякі автори виводять також залежність між потенційною місткістю ринку та рівнями попиту на певний товар у його максимальному значенні на кривій життєвого циклу. Звісно, в такому випадку дослідники висувають припущення, що конкуренти для підтримки попиту на власну продукцію теж застосовують потужні маркетингові програми підтримки [14, с. 278]. Утім, назагал можна стверджувати: коли маркетингові витрати втрачають вплив на зростання ринкового попиту, ринковий попит на певний товар на даний момент (або за наявних умов) досягає абсолютної межі, яку й характеризуватиме ринковий потенціал [32, с.190].

Якщо на рис. 6.1 виокремити поточні витрати на маркетинг та відповідні їм обсяги реалізації певної продукції на ринку, дослідник отримає показник поточного ринкового попиту на таку продукцію. Проведення таких замірів як щодо ринку в цілому, так і

за окремими торговими марками також дає інформацію для визначення ефективності використовуваних при цьому маркетингових заходів і програм.

Не слід забувати і про те, що вимірювати реальну та потенційну місткість ринку можна в натуральних і вартісних показниках. Ще раз наголосимо, що у практиці маркетингових досліджень ринку ці показники обчислюють як щодо ринку загалом (наприклад, у загальнонаціональному масштабі), так і за окремими його складовими (у розрізі окремих торгових марок або сегментів ринку тощо).

6.3. Методи розрахунку місткості ринку

Розглядаючи рис. 6.1, ми дійшли висновку, що визначення показника місткості ринку призводить до визначення параметрів ринкового попиту (реального чи потенційного). Але надійна й достовірна вторинна інформація щодо цих характеристик доступна далеко не за кожним ринком. Тому питання визначення місткості ринку належать до кола важливих маркетингових дослідницьких завдань. Це, своєю чергою, вимагає окремого розгляду методик, котрі потрібно використовувати для її визначення.

Для обчислення **потенційної місткості ринку** (Q_p) використовують такий алгоритм.

1. Визначають групу потенційних споживачів, присутніх на ринку на певний період.

2. Із цієї групи виключають споживачів, які в найближчій перспективі не зможуть придбати товар через певні обмеження (наприклад, унаслідок тимчасової відсутності вільних коштів або насиченості ринку товарами-аналогами). Результатом проведення робіт на цьому етапі є визначення окремих груп споживачів, або сегментів кваліфіковано доступного ринку підприємства.

3. Стосовно кожної отриманої групи споживачів окремо визначають місткість ринку.

4. За наведеною далі формулою визначають загальну місткість ринку:

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

де n — кількість споживачів кваліфіковано доступного ринку;

q — середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

p — середня ціна продукту;

i — група споживачів.

Одначе таку формулу можна використати лише для розрахунку потенційної місткості ринку товарів широкого вжитку, наприклад, книжок, автомобілів, одягу тощо. Для визначення місткості ринку товарів тривалішого споживання знадобляться додаткові спеціальні дослідження з урахуванням важливих характеристик такої продукції (наприклад, граничний термін використання, ремонтопридатність виробу тощо).

Проте в будь-якому разі ефективність цього підходу до визначення потенційної місткості ринку можна суттєво посилити, якщо, скажімо, застосовувати його в комплексі із моніторингом торгових закладів. Таким чином буде забезпечено більшу репрезентативність інформації щодо таких параметрів, як середній обсяг закупівель продукту одним споживачем, частота таких покупок, особливості споживчої поведінки за окремими сегментами ринку тощо. При цьому якщо метою виступатиме визначення місткості ринку товару певної торгової марки, необхідно буде підсумувати обчислені показники місткості за кожним із визначених у такий спосіб сегментів, на яких вона представлена.

Додамо, що під час визначення потенційної місткості ринку товарів широкого вжитку, особливо за наявності накопичених даних за цим показником за попередні періоди, можуть також застосовуватися і статистичні методи. Використання їх дає змогу, по-перше, визначити тенденції розвитку показника місткості ринку, по-друге — спрогнозувати його розвиток на перспективу.

Визначення **реальної місткості ринку країни** (Q_R) здійснюють за формулою:

$$Q_R = P + R - E + Ф + Д(-M) - E_o + Ф_o,$$

де R — обсяги виробництва певного товару в країні;

P — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E — експорт;

$Ф$ — імпорт;

$Д(-M)$ — зменшення (збільшення) запасів товарів;

E_o — непрямий експорт;

$Ф_o$ — непрямий імпорт.

Непрямий експорт — це товар, що експортується у складі інших товарів. Такий товар необхідний для виробництва кінцевого продукту, що експортується. Як приклад можна навести окремі вузли, агрегати, деталі або комплектуючі, з яких складається такий продукт.

Непрямий імпорт — це показник, аналогічний за змістом показнику непрямого експорту, але щодо імпортованої в країну продукції.

Оскільки таким чином обчислюють місткість ринку країни, іноді дослідники вдаються до певних узагальнень, притаманних аналізу макропланової інформації. Відтак бачимо, що в наведеній вище формулі не враховано показника реального чи потенційного попиту на певну продукцію. Під час розрахунку цієї величини дослідники зазвичай спираються на показники обсягів виробництва певного товару в країні та залишків товарних запасів на складах. Деталізувати обчислені в такий спосіб показники можна, якщо визначити місткість регіонального ринку. Для цього використовують кілька підходів.

Місткість регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності (Q_p) визначають за формулами:

$$Q_p = E \times I_{к.с.};$$

$$I_{к.с.} = A_1 \times Д_д + A_2 \times Д_{р.т.} + A_3 \times Д_н,$$

де $I_{к.с.}$ — індекс купівельної спроможності регіонального ринку, %;

A_1, A_2, A_3 — коефіцієнти, які визначають дослідно-статистичним шляхом на підставі інформації про купівлю споживчих товарів у даному регіоні;

$Д_д$, $Д_{р.т.}$, $Д_н$ — частки наявного доходу, роздрібного товарообороту та населення регіону відповідно в наявному доході, роздрібному товарообороті та чисельності населення національного ринку;

E — загальна місткість національного ринку.

У цьому випадку в основу обчислення місткості регіонального ринку покладено розрахунок купівельної спроможності регіону як частини національного ринку. При цьому визначають також споживчий потенціал регіону.

Місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад панелі продавців ($Q_П$), можна визначити за формулою:

$$Q_П = \frac{\sum\left(З_i^П - З_i^К\right) + П_i}{К_м} \times \frac{12}{T} \times К_{заг},$$

де $З_i^П$, $З_i^К$ — залишки продукції на складах кожного магазину на початок та кінець досліджуваного періоду відповідно;

$П_i$ — обсяг продажу за даний період;

$K_м$ — кількість магазинів, що ввійшли до панелі;

T — досліджуваний період (у даному разі — місяць);

$K_{заг}$ — загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

Перший множник являє собою середній обсяг продажу одного магазину, що ввійшов до панелі (різниця між обсягами запасів продукції на початок та кінець досліджуваного періоду плюс обсяги продажу за цей період, що їх розподілено на загальну кількість магазинів у панелі). Внаслідок цього він є основною динамічною характеристикою панелі або її індексом ($I_П$). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$Q_П = \frac{I_п \times K_{заг}}{T} \times 12 \cdot$$

Визначення **місткості ринку на підставі норм споживання** є таким:

$$Q_р = Н \times Ч_{заг},$$

де $Н$ — річні норми споживання на одного жителя;

$Ч_{ЗАГ}$ — загальна чисельність населення.

Цей показник також обчислюють у розрізі окремих груп населення:

$$Q_р = \sum_{i=1}^{n} Н_i \times Ч_i,$$

де $Н_i$ — норма споживання на одного жителя i-ої групи;

$Ч_i$ — чисельність населення i-ої групи.

Для визначення норм споживання певного продукту на одного жителя попередньо потрібно здійснити деякі розрахунки. Тут корисними можуть стати панельні дослідження споживачів. У такому разі тематика їх стосуватиметься структури споживчих витрат, намірів здійснення купівлі, інфляційних очікувань.

Місткість ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрачання товарів обчислюють за формулою

$$Q_р = 12 \sum_{i=1}^{n} Ч_i^П \times g_i^Р \times С \times Т_i,$$

де $Ч_i^П$ — загальна чисельність покупців i-ої групи;

$g_i^Р$ — частка реальних покупців серед загальної кількості їх;

C — обсяг споживання товару за одного звернення до нього;

T_i — частота звернення до товару (споживання товару) на місяць.

У цьому разі для визначення реальної місткості досліджуваного ринку також важливо спершу виокремити із загальної кількості частку реальних покупців у межах певної групи їх. Але не менш важливими параметрами виступатимуть показники обсягів споживання товару за певної частоти звернень до нього впродовж місяця, тобто стандартних норм витрачання товарів.

Визначення **місткості ринку на основі додавання первинного ($П_п$), повторного ($П_{пов}$) та додаткового продажу ($П_д$):**

$$Q_р = П_п + П_{пов} + П_д.$$

При цьому первинний продаж являє собою придбання товарів споживачами вперше, повторний — придбання товарів замість уже використаних, додатковий — купівлю товарів додатково до наявних у споживача.

6.4. Сутність ринкового сегментування й агрегування

Наведені вище методи обчислення місткості ринку значною мірою різняться між собою за тими показниками, що їх включено до окремих розрахункових формул. Це можна пояснити і різними підходами до визначення певного ринку, який досліджується, і доступною в кожному окремому випадку інформацією. Утім, при визначенні місткості ринку загалом можливими є два підходи:

1. **Ринкове агрегування**, коли ринок розглядають як єдине ціле.

2. **Ринкове сегментування** — розподіл ринку на окремі частини (сегменти) або зведення (типологізація) споживачів в окремі однорідні групи.

Логіка застосування наведених підходів до визначення місткості ринку диктується логікою здійснення маркетингової діяльності на ньому. Як відомо, у найзагальнішому вигляді організація може обрати та використовувати у своїй діяльності стратегії масового або індивідуалізованого маркетингу. Ці стратегії детальніше розглядатимуться далі, в розрізі алгоритму сегментування

ринку, а також при розгляді теми, присвяченої аналізу конкуренції та конкурентів.

Тож тут ми лише зауважимо, що в першому випадку передбачається налагодження масового виробництва та просування одного певного товару для максимально можливої кількості споживачів. У такий спосіб суб'єкти ринку намагаються істотно зменшити питомі витрати на виробництво однієї одиниці виготовленої продукції й максимально охопити цільовий ринок (тобто досягти максимального значення показника ринкового потенціалу). Тому зрозуміло, що за сучасних умов масовий маркетинг є ефективним у виробництві стандартизованої продукції масового попиту, вартість якої порівняно невелика. Як наслідок, *ринкове агрегування* — це підхід, раціональний під час визначення місткості ринку схожих видів продукції.

Утім стратегію масового маркетингу сьогодні використовувати стає дедалі складніше. Адже представники одного цільового ринку, які мають схожі потреби, можуть істотно відрізнятися за низкою інших конче важливих показників. Крім цього, вони стають дедалі активнішими суб'єктами ринкових процесів, які не бажають купувати стандартизовані продукти, розраховані на «середнього» споживача. Саме тому прогресивнішим є підхід, згідно з яким виробники намагаються розробляти унікальні товарні пропозиції для окремих споживачів або їхніх груп. У практиці такий підхід називають індивідуалізованим маркетингом.

Головна перевага цього підходу полягає у забезпеченні товару вагомою з позицій споживача цінністю, що формується завдяки піклуванню компанії про його потреби. Звісно, в такому разі виробникові стратегічно важливо чітко уявляти, якими рисами наділений представник цільового ринку, які характеристики продукції є найважливішими на його погляд, які потреби є прихованими або незадоволеними, тощо. Корисним тут є *ринкове сегментування*, тобто виокремлення в межах певного ринку таких груп споживачів, представники кожної з яких об'єднані дослідником за важливими параметрами або характеристиками. Основна ідея сегментування ринку полягає у глибшому розумінні потреб кожної з таких груп споживачів (сегментів) та задоволенні їх у ліпші за конкурентів способи з метою отримання стабільних конкурентних переваг. Зауважимо, що в межах одного цільового ринку може існувати достатня кількість таких сегментів, причому окремі сегменти можуть відрізнятися одне від одного за розмірами чи критеріями відбору споживачів до кожного з них.

Ці питання методологічного характеру ми детальніше розглядатимемо далі.

Інколи в процесі ринкового сегментування застосовують підхід, що має назву «типологізація ринку». **Типологізація** — це схожа на сегментування сукупність технічних заходів, які спрощують дані стосовно певної досліджуваної сукупності. Логіку ринкового сегментування та його типологізації представлено на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Особливості ринкового сегментування й типологізації ринку

Отже, кожна із наведених процедур дає можливість структурувати дані про досліджувану сукупність завдяки оперуванню такими категоріями, як «група», «підгрупа» та «індивід». Відмінність між ними полягає у напрямі такого аналізу. Так, за ринкового сегментування дослідник, попередньо обравши для аналізу певну групу споживачів, поступово конкретизує її риси і переходить на рівні окремих підгруп та індивідів. Типологізація ринку, навпаки, передбачає отримання важливої інформації про окремих індивідів із поступовим узагальненням її. Це дає можливість об'єднати споживачів у порівняно невеликі підгрупи, а потім — у більші групи. Зрештою, і в першому, і в другому випадку досягається деталізація портрета представника цільового ринку. Таким чином, за допомогою сегментування ринку дослідники намагаються виявити такі групи споживачів цільового ринку, які здатні позитивно оцінити певну товарну пропозицію виробника. У подальшому підприємства-виробники матимуть змогу концентрувати свої маркетингові зусилля й ресурси саме на таких найперспективніших напрямах своєї діяльності.

6.5. Алгоритм процесу ринкового сегментування

Ми вже зазначали, що сегментування ринку має на меті вирізнення окремих важливих для виробника груп споживачів цільового ринку для подальшого розроблення відповідних товарних пропозицій і маркетингових програм. Отже, сегментування використовують не лише для визначення місткості ринку. Розглянемо цей процес у ширшому контексті.

У спеціальній літературі виокремлюють такі головні переваги сегментування ринку [14, с. 42]:

1. Краще розуміння потреб споживачів та їхніх характерних рис (особистісні характеристики, особливості поведінки за ринкових умов тощо).

2. Краще розуміння особливостей конкурентної боротьби на ринку загалом та на окремих його сегментах зокрема. Завдяки цьому полегшується процес відбору ринкових сегментів для подальшої роботи й чіткіше визначаються характерні особливості продукту для набуття ним стабільних конкурентних переваг.

3. Концентрація ресурсів на найвигідніших напрямах їх використання.

4. Краща орієнтація маркетингових інструментів під вимоги чи особливості конкретних ринкових сегментів.

Зрештою виробник отримує можливість оптимізувати свою виробничу програму за рахунок розроблення відповідних товарних пропозицій окремим групам цільових споживачів. Це також сприятиме оптимізації портфеля замовлень, визначенню власних ринкових можливостей набути відповідних конкурентних переваг, а подеколи — подовжити життєвий цикл продукції й уникнути істотних коливань у споживчому попиті.

У процесі проведення сегментаційних досліджень ринку необхідно використовувати обґрунтовану інформацію про його головні характеристики (особливо в розрізі портрета типового споживача), а також тенденції їх розвитку на перспективу. Лише в такому разі процес сегментування ринку може бути достатньою мірою обґрунтованим. Вище ми зазначали, що для формування загальних уявлень про такі тенденції на практиці здійснюють пошукові за характером дослідження. Серед них чільне місце посідають якісні дослідження. Результати їх у подальшому можуть слугувати відправною точкою для проведення глибших досліджень кількісного за змістом характеру. Як відомо, таку інформацію дослідник зможе поширити на всю генеральну сукупність.

Отже, тематика якісних досліджень ринку вможливить отримання відповідей із широкого кола пошукових питань, наприклад щодо мотивації споживачів, їхньої реакції на певні маркетингові стимули, стиль життя, особливості поведінки за наявності певних обмежень тощо. Кількісні дослідження корисні для сегментування ринку, бо вони можуть стосуватися тематики рівня лояльності до певних торгових марок товару, представленого на ринку, важливих його характеристик з позицій прийняття рішення щодо придбання, рівня обізнаності стосовно різних торгових марок та заходів щодо маркетингової підтримки їх, частоти споживання й особливостей використання придбаної продукції тощо. Але в будь-якому разі, чим глибші знання про ринок і його тенденції має дослідник завдяки реалізації відповідних проектів, тим коректнішими будуть усі процеси, пов'язані із сегментуванням ринку.

Розглянемо у загальному вигляді алгоритм процесу сегментування ринку (рис. 6.3).

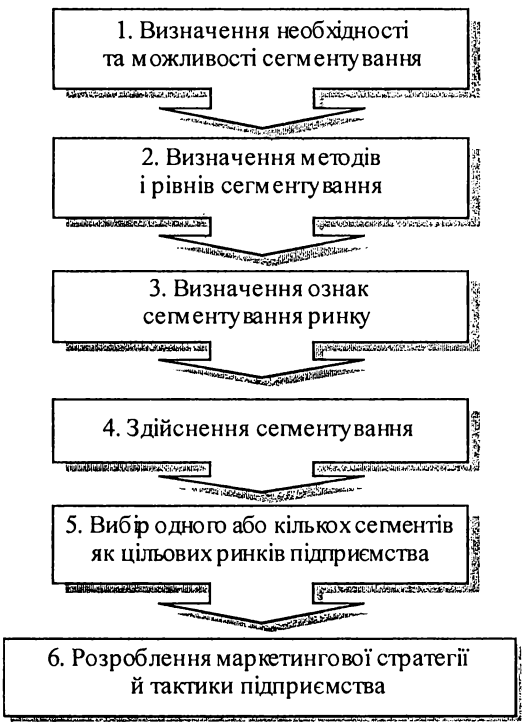


Рис. 6.3. Алгоритм процесу сегментування ринку

На **першому етапі** визначають *необхідність і можливість сегментування ринку*. Необхідність сегментування зумовлена стратегією ринкової діяльності підприємства та поточним його станом, можливостями реалізації цільового (тобто диференційованого) маркетингу, дією сил, умов і суб'єктів навколишнього бізнес-середовища.

Можливість сегментування визначається характером ринку, на якому діє підприємство (гомо- чи гетерогенний), вимірюваністю, можливістю отримання й доступністю відповідної інформації, а також його фінансовими можливостями. Зауважимо, що гомогенний ринок означає, що він доволі однорідний за головними параметрами й характеристиками. Гетерогенний ринок, навпаки, відзначається відмінністю своїх головних параметрів, особливо щодо портрета представників цільового ринку. Саме тому гетерогенний ринок є підґрунтям для вирізнення окремих груп споживачів за важливими для дослідника параметрами, тобто сегментування ринку.

На **другому етапі** визначають *методи та рівні сегментування*. У практиці здійснення маркетингової діяльності найпоширенішими є такі **методи сегментування**:

- на основі характерних особливостей продукції;
- з огляду на характеристики та особливості споживачів;
- змішаний (комбінований).

Серед **рівнів сегментування** виокремлюють:

- сегмент ринку — велика, ідентифікована за певними ознаками група споживачів ринку (наприклад, групи споживачів, що купують автомобілі як засіб пересування або предмет розкоші, тощо);
- ніша ринку — велика група споживачів (частина сегмента ринку), які мають певну спільну характеристику (наприклад, групи споживачів, які купують автомобіль як засіб пересування на роботу, на дачу, або містом тощо);
- група споживачів регіону;
- окремі споживачі (або індивідуальний маркетинг).

Вибір кожного з наведених рівнів сегментування неодмінно приводить підприємство до необхідності вибору відповідної маркетингової стратегії їх охоплення. Ця частина виступатиме результатом процесу сегментування ринку і розглядатиметься окремо.

Важливим і відповідальним є **третій етап** процесу сегментування ринку — **визначення ознак сегментування**.

Так, за **сегментування ринку за характерними особливостями продукції** можуть бути використані такі ознаки:

- призначення продукції;
- вартість продукції (ціна її придбання та споживання);
- відповідність продукції моді;
- популярність (міра розрекламованості) продукції;
- технічна складність продукції;
- вигоди від її використання.

Загалом у процесі сегментування ринку за характерними особливостями продукції дослідники можуть використовувати будь-яку важливу або відмітну її характеристику. Так, за показником призначення продукції ринок автотранспорту України можна поступово сегментувати за такою схемою:

«ринок автотранспорту України → ринок автобусів → ринок автобусів для міських перевезень → ринок вітчизняних автобусів для міських перевезень → ринок автобусів для міських перевезень вітчизняного виробництва із певною кількістю місць»

Сегментування споживчих ринків також можна здійснити із використанням **характеристик та особливостей поведінки споживачів**. У теорії маркетингу виділяють такі ознаки:

1. Географічні: країна, регіон, населений пункт (наприклад, тип або чисельність населення), клімат, щільність населення регіону.

2. Демографічні: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, раса, національність, покоління.

3. Психографічні: спосіб життя (консерватори, життєлюби, естети), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, богемний, діловий), особистість (обов'язкова, суспільна, авторитарна, честолюбна).

4. Соціально-економічні: різновид занять (спеціалісти, техніки, менеджери, клерки, торгові агенти тощо), доходи, житлові умови, структура витрат, форми заощаджень, соціальний клас.

5. Культурні: звичка читати, спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності.

6. Параметри поведінки: причини придбання, статус користувача (ще не був користувачем, користувався в минулому, потенційний або регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук переваг (ціна, якість обслуговування), міра випадковості купівлі, міра лояльності, міра потреби в продукції, готовність до придбання, емоційне ставлення до продукту, міра обізнаності споживача.

Очевидно, що в разі сегментування ринку за характерними особливостями поведінки споживачів на передній план виходять найважливіші для дослідника риси портрета цільового споживача

або його характерні особливості. Разом із цим слід пам'ятати, що в кожному окремому випадку (або із плином часу) ці характерні особливості мають тенденцію змінювати свій вплив на виробника.

Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення має певні особливості, оскільки він суттєво відрізняється від ринків товарів широкого вжитку. Тому сегментування його можна здійснити на підставі таких ознак:

а) географічні: галузь промисловості, розмір підприємства, місце розташування;

б) операційні змінні: технологія, статус споживача (висока, помірна або низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання в поточному або плановому періодах);

в) практика закупівель: організація постачання, профіль підприємства (галузева належність: промислове, фінансове тощо), структура відносин (постійні чи перспективні споживачі), політика закупівель (лізинг, контракт на обслуговування, комплектні поставки тощо), критерій закупівель (якість, ціна обслуговування);

г) ситуаційні ознаки: терміновість, сфера використання продукції, розмір замовлення (максимальний, мінімальний або середній за досліджуваний період);

д) особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність до торгової марки, імідж, форма власності, фінансовий стан підприємства, характер діяльності (імпорт чи експорт, видобувне чи переробне підприємство тощо).

Серед підходів до здійснення сегментування ринку особливе місце посідає **змішаний, або комбінований підхід.** Його головна особливість полягає в такому. Під час сегментування ринку доволі важко обмежитися ознаками одного класу, тобто тими, що стосуються особливостей продукції чи характерних рис споживачів. Такий підхід зазвичай дещо однобічний, навіть у разі сегментування ринків продукції виробничо-технічного призначення. Тому в практиці маркетингових досліджень, як правило, поєднують дві та більше ознак сегментування.

Таке дослідницьке завдання можна здійснити, скориставшись **багатофакторним сегментуванням** [35, с. 123—124]. Воно, зокрема, вможливлює поєднання в процесі сегментування ринку ознак двох наведених вище груп: призначення продукції та характерних особливостей споживачів. З іншого боку, дослідник також отримує можливість проведення багатофакторного сегментування ринку і за ознаками кожної з таких груп показників окремо. Якщо в основу сегментування ринку треба покласти важливі характерис-

тики споживачів, дослідник може здійснити його сегментування за ознаками «*Вік споживача*» та «*Рівень доходів на місяць, грн*».

Різновидом багатофакторного сегментування ринку є **багатоетапне сегментування**. Зміст його полягає в тому, що ринок спершу сегментують на основі використання одного підходу (наприклад, за характерною особливістю продукції — легковий автомобіль середнього класу). У подальшому в його межах виокремлюють інші сегменти (наприклад, за характерними особливостями споживачів: стиль життя, статус користувача, рівень доходів). Застосування такого підходу дає досліднику змогу отримати набір важливих для цільового споживача характеристик певної продукції (приміром, легковий автомобіль середнього класу для ділових людей із середнім рівнем доходів, яким властивий динамічний або спортивний спосіб життя).

Для проведення багатофакторного сегментування ринку можна також скористатися методом **багатовимірного шкалювання** (від англ. *MDS — Multidimensional Scaling*). Не вдаючись у теорію статистики, зауважимо лише, що в цьому разі наголос робиться на тому, що багатовимірне шкалювання належить до методів багатовимірного аналізу (разом із факторним і кластерним). Отже, можна одночасно аналізувати одразу кілька чинників, завдяки чому вможливлюється врахування впливу не лише кожного з них окремо, а й усіх разом (тобто наближення до відтворення реальної картини досліджуваного явища за рахунок вивчення синергічного ефекту від комплексного впливу досліджуваних чинників) [55, с. 61].

Важливість такого підходу проілюструємо на прикладі сегментування ринку за ознаками споживчих переваг, до яких належить широкий набір тих чи тих важливих з точки зору цільового споживача характеристик серед набору можливих варіантів. Звісно, в такому разі необхідним елементом багатовимірного шкалювання буде попереднє ранжування споживачами певних характеристик продукту (торгових марок, фірм тощо), запропонованих дослідником. Отримати такі споживчі оцінки можна в процесі опитування споживачів з використанням шкал значимості (наприклад, семантичного диференціала). На наступному етапі здійснюють перетворення таких даних шляхом побудови відстаней між аналізованими змінними та вибору системи координат, у якій ці відстані можуть бути побудовані. Ці відстані відтворюють величину реальних відмінностей між ними. Результати процедури багатовимірного шкалювання подають графічно (як правило, за двовимірного шкалювання), а також у вигляді таблиць відстаней

між змінними в обраній дослідником системі координат (за шкалювання за більш як двома параметрами).

Оскільки проведення сегментування ринку має забезпечити конкретні групи споживачів, у багатовимірному сегментуванні кожну з ознак, по-перше, поділяють на певні інтервали (наприклад, «*вік до 18 років*», «*18—25 років*» тощо), по-друге, кожна з таких змінних буде закодована за принципом «*обрано/не обрано*» або «*так/ні*». Така дослідницька задача опрацьована в сучасних маркетингових програмних продуктах, зокрема в SPSS. У результаті її здійснення ринок не лише аналізують за наведеними змінними, а й подрібнюють на певні проміжки в межах цих категорій, що дає змогу здійснити глибший аналіз [55, с. 61].

Приклад застосування методу багатовимірного шкалювання для сегментування ринку гіпотетичного продукту за його характерними особливостями, важливими для представників цільового ринку, унаочнено на рис. 6.4.

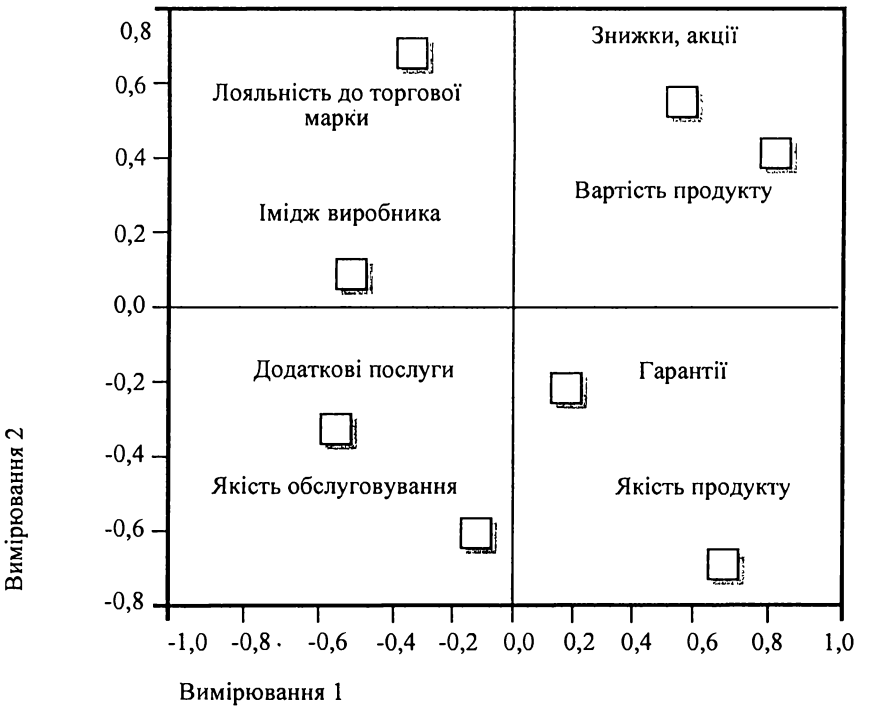


Рис. 6.4. Карта багатовимірного шкалювання для сегментування ринку

Отже, можна виокремити чотири головні сегменти ринку за пріоритетністю обраних споживачами показників: якості продукту; його ціни; якості обслуговування та додаткових послуг; іміджу виробника. Додатковий аналіз характеристик кожної із цих чотирьох груп дасть можливість визначити особливі характеристики представників кожного із вирізнених у такий спосіб сегментів ринку.

Однією з основних проблем сегментування на цьому етапі є **вибір сегментаційної ознаки**. Для цього можна скористатися двома підходами.

Перший підхід: сегментаційна ознака задається **апріорно**, коли немає причин вагатися щодо значимості змінної, яку застосовуватимуть під час сегментування ринку. Зрозуміло, що така впевненість має ґрунтуватися на глибокому знанні ринку. Так, за сегментування ринку автомобілів часто використовують такі показники, як вік і рівень доходів споживачів, за сегментування ринку пива — прихильність до конкретної марки. У практиці маркетингової діяльності цей підхід є найпоширенішим.

Другий підхід: сегментаційна ознака задається **апостеріорно**. У такому разі спершу за допомогою кластерного аналізу досліджувану сукупність розподіляють на однорідні групи, наприклад, щодо їх вимог до товарів. На наступному етапі за допомогою дискримінантного аналізу визначають, яку саме сегментаційну ознаку можна покласти в основу процесу. Після визначення відповідних ознак здійснюють безпосереднє сегментування шляхом опитування потенційних споживачів і з'ясування їхніх характеристик і особливостей поведінки разом із аналізом інформації.

На **четвертому етапі** здійснюють сам процес сегментування ринку. Таке завдання можна реалізувати шляхом опитування потенційних та реальних споживачів, а також визначенням їхніх суттєвих характеристик та особливостей поведінки. На цьому етапі також аналізують зібрану інформацію та визначають профіль конкретного сегмента. За сегментування ринків продукції промислового призначення враховують зазначені вище їхні характерні особливості та відповідні параметри.

П'ятий етап процесу сегментування — вибір одного або кількох сегментів як цільових ринків підприємства. Для цього використовують такі **критерії**:

- величина сегмента (його місткість) та перспективи її збільшення;
- однорідність та вимірюваність базових характеристик;
- стан конкурентного середовища в сегменті (помірна конкуренція);

➢ вартість досягнення сегмента (його доступність);

➢ сумісність потреб сегмента із цілями й можливостями підприємства;

➢ платоспроможність споживачів сегмента.

Під час вибору цільових сегментів ринку підприємству важливо проаналізувати міру привабливості кожного з них за наведеними вище критеріями, а також оцінити, як у перспективі можуть змінитися ринкові позиції підприємства та характер конкурентної боротьби на ринку в разі освоєння нових сегментів. Такі розрахунки можна суттєво посилити, додавши до них аналіз відповідних ризиків прийняття певних управлінських рішень. Адже споживчі потреби та запити із плином часу мають тенденцію до змін.

Ці питання окремо розглядатимуться далі, у розрізі маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, при визначенні профілю їх реакції на дії підприємства. Окремо необхідно проаналізувати достатність наявних у підприємства ресурсів, які знадобляться у разі виходу на нові сегменти ринку.

У процесі *вибору цільових ринків* підприємство може обрати один із п'яти його типів (див. рис. 6.5):

➢ один сегмент;

➢ вибіркова спеціалізація (обирають кілька товарів, які пропонуються кільком групам споживачів);

➢ товарна спеціалізація (один товар пропонується кільком сегментам);

➢ ринкова спеціалізація (кілька товарів пропонують одній групі споживачів);

➢ повне охоплення ринку (недиференційований маркетинг).

Стисло схарактеризуємо кожен варіант, поданий на рис. 6.5.

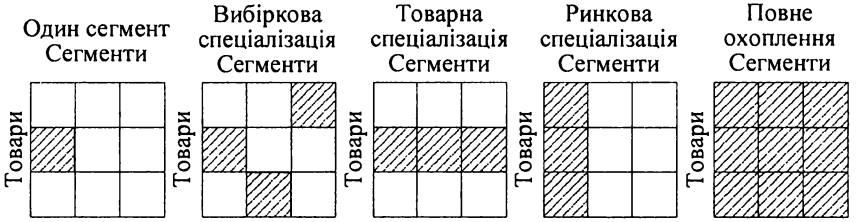


Рис. 6.5. Типи цільових ринків [32, с. 344—345]

За умови концентрації діяльності підприємства на *одному сегменті ринку* головний наголос робиться на глибокому знанні потреб його представників та якомога глибшому й усебічному

задоволенні їх порівняно із конкурентами. Завдяки цьому підприємство сподівається досягти високого рівня лояльності до власної продукції або торгової марки і за рахунок цього зменшити витрати на її маркетингову підтримку. Втім, така поведінка є найризикованішою, оскільки підприємство фактично концентрує всі наявні у нього ресурси лише на одному обраному ним сегменті ринку.

За використання *вибіркової спеціалізації* підприємство обирає для подальшого освоєння кілька найпривабливіших сегментів ринку. Такі сегменти визначаються в процесі відповідних досліджень і можуть істотно відрізнятися за своїми характеристиками та параметрами. Але завдяки цьому підприємство намагається зменшити міру ризикованості своєї діяльності, розподіляючи відповідні ризики між окремими її напрямами.

Товарна спеціалізація передбачає передусім концентрацію уваги на виробництві та просуванні певного виду продукції та його модифікацій на кількох сегментах ринку. Завдяки цьому виробник намагається набути іміджу досвідченого фахівця у своїй галузі. Таким чином маркетингова підтримка зосереджується на особливостях кожного окремого сегмента, де така продукція просувається. Але при цьому існує небезпека появи серйозних конкурентів із можливостями технологічних нововведень.

Ринкова спеціалізація, навпаки, передбачає орієнтацію всього асортименту продукції підприємства на задоволення потреб обраної частини цільового ринку, як правило, окремої групи споживачів. У такий спосіб підприємство намагається досягти лояльності з боку останніх завдяки пропонуванню широкого асортименту продукції, торгова марка якої добре відома споживачам за іншими товарними одиницями, що раніше споживалися. Однак цей підхід має суттєву ваду. Навіть попри те, що така група споживачів може бути досить значною, підприємство послаблює можливості для власного маневру в разі змін ринкової ситуації, споживчих преференцій або інших чинників.

Повного охоплення ринку на практиці можна досягти, як правило, завдяки стратегії масового, або недиференційованого маркетингу. У такому разі підприємство намагається завоювати максимально можливу кількість ринкових сегментів за допомогою єдиної товарної пропозиції для всіх. Така стратегія особливо корисна для підприємства, якщо ринок однорідний і на ньому відсутня істотна відмінність у профілях реакції споживачів різних його сегментів. Яскравий приклад цього — ринок прохолоджувальних напоїв. Однак вище ми зазначали, що недиференційований

маркетинг, незважаючи на суттєву економію коштів завдяки ефекту масштабу, за сучасних ринкових умов поступається індивідуалізованим підходам до здійснення маркетингової діяльності.

На **шостому етапі** процесу сегментування ринку передбачається трансформування отриманих результатів за кожним із виявлених сегментів на відповідну маркетингову стратегію і тактику підприємства. Конкретніше ці дії буде висвітлено в темі, присвяченій маркетинговим дослідженням конкуренції та конкурентів.

З позицій сегментування ринку подальша конкретизація маркетингової стратегії й тактики підприємства дістає відображення в розробленні окремих заходів щодо позиціонування його продукції на кожному з обраних у такий спосіб сегментів ринку. Це питання теж потребує глибшого аналізу, тому розглядатиметься в тематиці маркетингових досліджень підприємства.

У нашому контексті ми лише пригадаємо особливості застосування масового й індивідуалізованого маркетингу. За своєю сутністю вони мають крайні протилежні значення на уявній шкалі рівня пристосування продукції під потреби ринку, але на практиці між цими протилежними категоріями виокремлюють ще кілька. Це зумовлено наявністю схарактеризованих вище п'яти головних типів ринку. Тому в практиці маркетингової діяльності вирізняють також маркетинг сегмента, маркетинг ніші та маркетинг регіону.

6.6. Вимоги до ефективної методики сегментування

У практиці здійснення маркетингової діяльності існує низка можливих підходів до сегментування ринку. Вони можуть істотно відрізнятися одне від одного залежно від характерних особливостей продукту чи певного ринку. Як було показано вище, часто дослідникові неможливо обмежитися лише одним критерієм сегментування, тобто коло таких дослідницьких проблем може бути дуже широким. Саме тому слід пам'ятати, що сегментування ринку має приносити користь підприємству. Отже, існують загальні **вимоги щодо методик сегментування** для забезпечення їхньої ефективності (див. табл. 6.1).

У деяких спеціальних літературних джерелах, крім наведених вимог щодо методик сегментування ринку, додають також достатню стабільність сегмента, помірний рівень конкуренції у ньому та деякі інші. Ми, своєю чергою, наголосимо: глибоке знання особливостей сегментів ринку вможливлює вихід та успішне по-

зиціонування продукції й на висококонкурентних ринках. Тому в цьому разі вирішальне значення матиме показник доступності сегмента в плані наявності у підприємства достатніх ресурсів для цього.

Додамо також, що ринок за своєю сутністю тяжіє до нестабільності. Тобто в окремі проміжки часу (наприклад, на окремих фазах економічних циклів) у переважній більшості випадків він може бути більшою чи меншою мірою нестабільним. Саме тому маркетинг сегмента покликаний якомога відчутніше зменшити цю ринкову невизначеність.

Таблиця 6.1

ВИМОГИ ДО МЕТОДИК СЕГМЕНТУВАННЯ

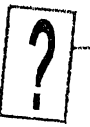
Вимоги	Характеристики
➢ Дійсність	Виявлені сегменти мають складатися зі споживачів, із однаковими запитами (має забезпечуватися однорідність їх)
➢ Вимірюваність	Можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів виявлених сегментів
➢ Прибутковість	Прибутки від освоєння виокремлених сегментів мають перевищувати витрати на їх досягнення
➢ Доступність	Можливість досягнення сегментів товарами (забезпечення збуту), інформацією (забезпечення просування) тощо
➢ Активність	Можливість охоплення виявлених сегментів

Інколи у спеціальній літературі трапляється думка щодо неодмінної значущості обраного сегмента як іще однієї вимоги щодо ефективної методики сегментування ринку. Загалом не піддаючи сумніву цю тезу, загострімо увагу на тому, що це питання слід розглядати в контексті головної стратегії розвитку підприємства на перспективу. Адже, скажімо, за використання стратегії поступового виходу на ринок за умов високої конкуренції на ньому, суб'єкту бізнесу, можливо, спершу доведеться поступово закріплюватися в порівняно невеликих за обсягами нішах (а не сегментах) ринку. За ефективної роботи в такому напрямі вможливлюється поступове розширення завойованого плацдарму для освоєння інших ніш або сегментів ринку.

Отже, вимоги щодо розміру сегмента ринку мають співвідноситися з вимогами щодо його перспективності в майбутньому,

позаяк не завжди найбільший з-поміж обраних сегментів буде найперспективнішим (наприклад, унаслідок сильної конкуренції або обмежень щодо виходу на нього, застосування в конкурентній боротьбі окремих елементів комплексу маркетингу тощо).

Як висновок зауважимо таке. На практиці в кожному окремому випадку серед наведених вище вимог дослідник завжди виділятиме першочергові. До того ж із плином часу інші критерії теж зможуть набувати першочергового значення, проте якщо обраний сегмент не відповідає зазначеним вимогам (приміром, за критерієм дійсності чи активності) або через брак ресурсів для його освоєння, в подальшому процесі сегментування ринку неодмінно доведеться застосовувати інші критерії. Зрештою потрібно буде шукати інші сегменти, що відповідатимуть цим вимогам.



Завдання для самоконтролю

1. Наведіть маркетингове визначення ринку. Що його відрізняє від інших відомих Вам визначень?
2. Схарактеризуйте сутність потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового ринку та ринку проникнення. У чому полягає їх значення для здійснення маркетингової діяльності підприємства?
3. Схарактеризуйте сутність та проаналізуйте значення показника місткості ринку. Чим пояснюється його залежність від маркетингових програм підприємства та групи інших чинників?
4. Наведіть визначення реальної та потенційної місткості ринку. У чому полягає важливість їх визначення під час проведення маркетингових досліджень ринку?
5. Наведіть та поясність відомі Вам формули розрахунку реальної й потенційної місткості ринку. У чому полягає логіка використання їх у маркетинговій діяльності підприємства?
6. Проаналізуйте рівень впливу результатів спеціальних маркетингових досліджень на точність обчислення місткості ринку за кожною із наведених формул.
7. Поясність сутність ринкового агрегування та сегментування. У чому полягає їх значення для здійснення маркетингової діяльності за умов різних типів ринків?
8. У чому полягають особливості гомо- та гетерогенних ринків?
9. Наведіть алгоритм ринкового сегментування. Прокоментуйте логіку його проведення.

10. Схарактеризуйте методи ринкового сегментування. У чому полягають особливості застосування кожного з них?

11. Прокоментуйте, в чому полягає взаємозв'язок між окремими рівнями сегментування і маркетинговими програмами їх освоєння?

12. Схарактеризуйте ознаки сегментування за характерними особливостями продукції.

13. Проаналізуйте ознаки сегментування за характерними особливостями споживачів.

14. Проаналізуйте переваги комбінованого підходу до вибору ознак сегментування ринку.

15. Схарактеризуйте сутність багатофакторного сегментування ринку та шляхів його здійснення.

16. Якими є особливості сегментування ринків продукції виробничо-технічного призначення?

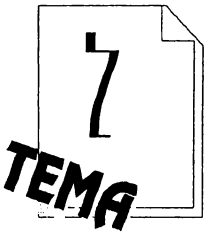
17. Проаналізуйте відомі Вам підходи до вибору сегментаційних ознак. Які особливості можливо виявити в процесі роботи підприємства із продукцією виробничо-технічного призначення та споживчих товарів?

18. Назвіть критерії вибору цільових ринків підприємства. У чому полягають особливості кожного з них?

19. Проаналізуйте п'ять типів цільових ринків підприємства.

20. Що вирізняє ефективну методику сегментування ринку? Які критерії можуть про це свідчити?

21. Проаналізуйте взаємозв'язок між сегментуванням ринку продукції підприємства та застосуванням відомих Вам стратегій маркетингу.



ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

7.1. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження

В основі здійснення маркетингової діяльності, незалежно від особливостей окремого товарного ринку, лежить необхідність глибокого знання тих процесів, що постійно відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі підприємства, а також чинників, що спричиняють такі зміни. Як наслідок, маркетинговий механізм підприємства може бути ефективним лише завдяки пропозиції бажаних для певного ринку товарів, з урахуванням головних його особливостей і тенденцій розвитку на перспективу.

Тому успішність здійснення підприємницької діяльності за умов ринку для будь-якої за розміром та формою власності установи нерозривно пов'язана із завданням оцінювання власного становища на такому ринку. Іншою важливою складовою цього завдання виступає необхідність правильного визначення тенденцій розвитку конкретного товарного ринку у взаємозв'язку із загальними тенденціями розвитку національної економіки. Адже саме в такому разі можна говорити про гнучкість реакції підприємства (тобто оперативної адаптації складових комплексу маркетингу до таких змін) як вияв швидкості маркетингової реакції останнього на зміни неконтрольованих чинників ринкового середовища. Основою для таких змін виступає системний підхід до оцінювання навколишнього бізнес-середовища підприємства.

Отже, з позицій необхідності проведення маркетингових досліджень важливого значення набувають питання оцінювання кон'юнктури конкретного товарного ринку у взаємозв'язку з дослідженнями загальноекономічної кон'юнктури. Сам термін «кон'юнктура» походить від латинського «*conjungo*» — зв'язую, з'єдную. Серед основних визначень кон'юнктури ринку наведемо такі.

Кон'юнктура — це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші економічні показники або чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Кон'юнктура ринку — це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу під впливом комплексу сил або чинників [54, с. 58].

Зауважимо, що у спеціальній літературі саме поняття «ринкова ситуація» висвітлено в комплексі таких її виявів:

—міра збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції);

—характер сформованих тенденцій розвитку ринку або їх змін у просторі та часі;

—рівень сталості або коливань основних параметрів певного ринку;

—обсяги операцій на ринку або міра ділової активності на ньому;

—рівень комерційного ризику від діяльності на ринку (як на поточний момент, так і в перспективі);

—характер конкурентної боротьби та її наслідків для суб'єктів певного ринку;

—стан ринку в межах певного економічного (макрорівень) або сезонного (мікрорівень) циклів.

Таким чином, ринкову кон'юнктуру загалом можна визначити як сукупність певних сил або чинників, які на певний проміжок часу формують конкретну ситуацію на ринку. Така ситуація характеризується певним співвідношенням базових економічних показників, серед яких передусім виокремлюють попит та пропозицію. Характер співвідношення попиту та пропозиції як на макро-, так і на мікрорівні свідчить про міру збалансованості ринку загалом. Причому сутність ринкового механізму виявляється в намаганні врівноважити ці показники і, таким чином, сформувати на певний період рівноважну ціну. Одначе ринок за своєю сутністю є явищем надзвичайно динамічним, тому описаний вище процес відбувається під постійним одночасним впливом багатьох чинників, які часто мають протилежне спрямування. Така обставина пояснює той факт, що за умов ринку мають місце постійні коливання багатьох параметрів, або навіть значні відхилення їх від загальної тенденції розвитку ринку. Тому на практиці саме поняття «рівноважна ціна» є вельми умовним і виступає для суб'єктів ринку радше орієнтиром у конкурентній боротьбі, ніж статичним показником.

Якщо говорити про чинники або сили, що зумовлюють наявність певної ринкової ситуації, передусім слід наголосити деякі особливості функціонування самого ринкового механізму. Як уже зазначалося, його дія характеризується стохастичністю (або непередбачуваністю) й динамічністю широкого кола чинників і параметрів. Причому така думка є слушною стосовно і макро-, і мікрорівня кон'юнктурного аналізу. Тому далі, на прикладі підходів до аналізу кон'юнктури певного товарного ринку, ці чинники або показники розглядатимуться детальніше. Але одразу слід зазначити, що до кола пошукових завдань маркетингового дослідження кон'юнктури певного товарного ринку належатиме ймовірнісна характеристика саме таких чинників. За її допомогою дослідники намагаються передбачити певну ринкову ситуацію та розробити рекомендації щодо побудови відповідного комплексу маркетингу підприємства.

Своєю чергою, ситуація на ринку формується під впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природних, організаційних, суспільно-політичних, а також випадкових чинників, котрі з певною мірою ймовірності можуть упродовж певного часу входити до того комплексу їх, під впливом якого й формуватиметься ринкова кон'юнктура.

Отже, важливо окремо наголосити **взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури із кон'юнктурою ринку певного товару**. Вище ми наводили низку істотних особливостей дії ринкового механізму в економіці країни. Його дія впливає на всі види кон'юнктури, формуючи певну ринкову ситуацію. Тому в літературі часто можна зустріти думку, що кон'юнктура певного товарного ринку є складовою загальноекономічної кон'юнктури. Зрештою, з позиції макроекономічних процесів, остання є інтегральним показником, який включатиме вияви кон'юнктури всіх окремих ринків країни, тобто загальноекономічна кон'юнктура безпосередньо пов'язана з тривалими в часі економічними циклами. Їх розрізняють за тривалістю й інколи називають «хвилями». Аналізуючи їх, дослідники намагаються пояснити певні тенденції й закономірності у розвитку національних економік шляхом визначення міри активності та характеру вияву циклічних чинників, фази циклу та динаміки тенденцій змін окремих фаз (пожвавлення, піднесення, депресія, криза).

З цією метою також розробляють спеціальну систему кон'юнктурних індикаторів, в основу яких покладено макроекономічну інформацію стосовно головних параметрів ситуації на товарних, фондових ринках, ринку робочої сили, а також у базових галузях

економіки країни. Для прикладу можна навести показники ВВП, реальних доходів населення, індекси цін на сировину та матеріали, кількість новостворених підприємств, інфляційні очікування, індекси споживчих цін тощо.

Натомість під час дослідження кон'юнктури окремого ринку правомірно говорити, що вона являтиме собою мікрорівень для подібного аналізу, тобто становитиме певний етап відповідного ринкового циклу в економіці, а дослідження такої кон'юнктури дадуть змогу чіткіше визначити цей проміжок та його головні характеристики.

Таким чином, дослідження загальноекономічної кон'юнктури ринку загалом складається з дослідження таких головних її **аспектів**:

- визначення співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз стану та динаміки платоспроможності;
- дослідження механізмів функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу;
- аналіз динаміки оптових та роздрібних цін;
- аналіз стану номінальних та реальних доходів;
- дослідження динаміки продуктивності праці (у т. ч. за окремими галузями економіки);
- визначення величини основних макроекономічних показників (ВНП, національного доходу, обсягів та динаміки виробництва тощо);
- визначення обсягів капіталовкладень (у т.ч. до базових галузей економіки);
- визначення величини і динаміки витрат на наукові дослідження та розробки;
- темпи оновлення продукції виробничо-технічного призначення.

Внаслідок цього дослідження кон'юнктури виступають невід'ємною частиною системи маркетингових досліджень підприємства. Їх характеризують оперативність, наявність широкого кола статистичних даних (мікро- та макропланових), різного роду кількісних та якісних оцінок, оглядів вторинної інформації, експертних оцінок, прогнозів розвитку, спеціальних економіко-математичних моделей, великих баз даних (по широкому колу як макроекономічних, так і корпоративних показників у динаміці за досить тривалий проміжок часу) тощо. Саме тому питання, пов'язані з дослідженням та аналізом ринкової кон'юнктури, є предметом не тільки маркетингу, але і багатьох інших економічних наук, як, наприклад, статистики, економіко-математичного моделювання, комп'ютерних наук.

Залежно від поставленого завдання, кон'юнктурні дослідження можуть істотно відрізнятися за такими параметрами, як об'єкти дослідження (наприклад, дослідження кон'юнктури певного ринку у світовому масштабі чи у масштабі окремої національної економіки або обраного регіону), а також обсяг потрібної інформації (тобто обсяг масивів накоплюваних даних). Проте у будь-якому випадку, в основі проведення дослідження кон'юнктури лежатиме намагання передбачити зміни ринкової ситуації і прийняти своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення. Основні етапи проведення дослідження кон'юнктури наведено на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Алгоритм дослідження кон'юнктури

Світова практика функціонування багатьох компаній свідчить, що проблеми аналізу кон'юнктури ринку часто становлять важливий складовий елемент системи моніторингу навколишнього бізнес-середовища. У такому разі, по-перше, вочевиднюється потреба побудови системи внутрішньокорпоративних індикаторів,

тобто найважливіших показників, щодо яких здійснюватиметься періодичне або постійне збирання необхідної інформації. По-друге, слід розробити діапазони допустимих відхилень за кожних із них. При цьому будь-які відхилення в межах встановлених діапазонів вважаються допустимими. Натомість різкі відхилення ринкових показників можуть виступати обґрунтуванням проведення додаткових, глибших маркетингових досліджень з конкретного кола дослідницьких завдань. Інакше кажучи, стосовно дослідження ринкової кон'юнктури правомірною є думка, що його результати можна приймати як основу для корпоративного маркетингового планування, адже вони дають змогу оперативно відстежувати важливі ринкові індикатори (або ринкові параметри) й швидко реагувати на такі зміни.

Утім, з позицій методики проведення дослідження кон'юнктури слід пам'ятати, що, по-перше, дослідження кон'юнктури окремого товарного ринку не має відбуватися у відриві від досліджень кон'юнктури інших пов'язаних ринків та загальноекономічної кон'юнктури. По-друге, стихійність і непередбачуваність ринкових процесів потребує комплексного й системного підходу до аналізу кон'юнктури, позаяк це закладено в самих принципах проведення маркетингових досліджень. Тому, по-третє, аналіз ринкової кон'юнктури має ґрунтуватися на відповідному комплексі базових економічних показників у їхньому взаємозв'язку. Це, по-четверте, має запобігати необґрунтованому перенесенню виявлених тенденцій розвитку окремого ринку на інші наявні ринки.

7.2. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури

Серед показників, які використовують для вивчення, аналізу й прогнозування загальноекономічної кон'юнктури ринку, виділяють такі:

1. Показники виробництва

1.1. Індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва (I_q):

$$I_q = \frac{q_1}{q_0},$$

де q_1 — обсяг виробництва в натуральному вираженні в поточному періоді;

q_0 — аналогічний показник у базовому періоді.

1.2. Агрегатний індекс у зіставлених цінах ($I_{q.c}$):

$$I_{q.c} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0},$$

де p_0 — ціна базового періоду.

1.3. Агрегатний індекс у поточних цінах ($I_{q.t}$):

$$I_{q.t} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1},$$

де p_1 — ціна поточного періоду.

1.4. Обсяг і динаміка випуску продукції по галузі загалом у натуральному вираженні (Q):

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

де q_i — обсяг випуску продукції i-м виробником.

1.5. Обсяг випуску конкретного виду продукції у вартісному вираженні (S):

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

де p_i — ціна на продукцію i-го товаровиробника.

1.6. Питома вага (частка) принципово нових розроблень у сукупній пропозиції досліджуваної товарної групи на конкретному ринку за певний період (або темпи оновлення продукції) (P):

$$P = \frac{R}{W} \times 100\%,$$

де R — кількість нових розроблень, випущених на ринок досліджуваної товарної групи;

W — кількість товарних позицій у досліджуваній групі.

1.7. Темпи оновлення (модифікування) продукції (T_o):

$$T_0 = \frac{R_п}{R_б},$$

де $R_п$ — кількість принципових доповнень чи змін у зразку продукції за поточний період;

$R_б$ — аналогічний показник за базовий період.

1.8. Ланцюгові темпи оновлення продукції ($T_л$):

$$T_л = \frac{R_i}{R_{i-1}},$$

де R_i — темпи оновлення продукції в i-му періоді;

R_{i-1} — темпи оновлення в попередньому періоді.

1.9. Обсяг і динаміка капіталовкладень.

1.10. Портфель замовлень (вартість замовлень) стосовно ринку:

$$V = \Sigma (T\text{-}O) \times I,$$

де V — величина відвантаженої продукції споживачам загалом по галузі;

T — товарна продукція;

O — зміна залишків готової продукції на складах підприємств;

I — кількість підприємств.

1.11. Обсяг виробничих потужностей і міра завантаження їх за окремими галузями промисловості:

$$K_{он} = \frac{C_{ОФ}}{C_{ПОФК}},$$

де $K_{он}$ — коефіцієнт оновлення основних фондів;

$C_{ОФ}$ — вартість нових основних фондів;

$C_{ПОФК}$ — повна вартість усіх основних фондів на кінець періоду.

$$K_{виб} = \frac{C_{ВОФ}}{C_{ПОФП}},$$

де $K_{виб}$ — коефіцієнт вибуття основних фондів;

$C_{ВОФ}$ — повна вартість вибувших основних фондів;

$C_{ПОФП}$ — повна вартість усіх основних фондів па початок періоду.

$$K_{прид} = \frac{C_O - C_{зносу}}{C_O} \times 100\,\%,$$

де $K_{прид}$ — коефіцієнт придатності;

C_o — початкова чи відновлена вартість;

$C_{зносу}$ — вартість зносу основних фондів.

$$K_{вик.о.ф} = \frac{D_п}{C_c},$$

де $K_{вик.о.ф}$ — коефіцієнт використання основних фондів;

$D_п$ — обсяг продукції у вартісному вираженні;

C_c — середня вартість основних виробничих фондів у початковій їх оцінці.

$$Ф = \frac{Ф_{осн}}{О_в},$$

де $Ф$ — фондомісткість;
$Ф_{осн}$ — вартість основних виробничих фондів;
$О_в$ — обсяги виробництва продукції.

$$Ф_О = \frac{С_{с.п}}{К_п},$$

де $Ф_о$ — фондоозброєність;
$С_{с.п}$ — середня повна вартість основних фондів;
$К_п$ — кількість працівників.

$$К_{в.о} = \frac{Т_ф}{Т_к},$$

де $К_{в.о}$ — коефіцієнт використання обладнання в часі;
$Т_ф$ — фактично відпрацьований час;
$Т_к$ — календарний фонд часу.

$$К_{і.в.о} = \frac{О_в}{Т_м \times П_о},$$

де $К_{і.в.о}$ — коефіцієнт інтенсивності використання обладнання;
$Т_м$ — машинний час;
$П_о$ — потужність обладнання.

$$І_{в.о} = К_{в.о} - К_{і.в.о},$$

де $І_{в.о}$ — інтегральний коефіцієнт використання обладнання.

1.12. Показники праці

$$П = \frac{Q}{Ч_{с/с}}; \qquad П = \frac{Q}{t},$$

де $П$ — продуктивність праці;
Q — обсяг виробництва (товарооборот);
$Ч_{с/с}$ — середньоспискова чисельність працівників;
t — час.

$$Ф_{з.п} = З_{с/м} \times Ч_{с/с},$$

де $Ф_{з.п}$ — фонд заробітної плати;
$З_{с/м}$ — середньомісячна заробітна плата.

$$К_{о.р.с} = \frac{Ч_{пр.} + Ч_{зв.}}{Ч_{с/с}},$$

де $К_{о.р.с}$ — коефіцієнт загального обороту робочої сили;
$Ч_{пр.}$ — чисельність (кількість) прийнятих на роботу;
$Ч_{зв.}$ — чисельність звільнених.

$$К_{тр.д} = \frac{Т_{ф.р.д}}{Т_{с/д}},$$

де $К_{тр.д}$ — коефіцієнт використання тривалості робочого дня;
$Т_{ф.р.д}$ — середня фактична тривалість робочого дня;
$Т_{с/д}$ — середня встановлена тривалість робочого дня.

$$К_{тр.м} = \frac{Т_{ф.р.м}}{Т_{С/Вм}},$$

де $К_{тр.м}$ — коефіцієнт використання тривалості робочого місяця;
$Т_{ф.р.м}$ — середня фактична тривалість робочого місяця;
$Т_{С/Вм}$ — середня встановлена тривалість робочого місяця.

$$І_{тр} = К_{тр.д} \times К_{тр.м},$$

де $І_{тр}$ — інтегральний коефіцієнт використання робочого часу.

2. Показники внутрішнього товарообороту

2.1. Обсяг послуг, наданих посередницькими організаціями ($Q_П$):

$$Q_П = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} q_{ij} \times y_i,$$

де q_{ij} — обсяг замовлень j-го споживача на i-ту послугу;
y_i — ціна i-ої послуги.

2.2. Сукупний запас товарів (запас виробника + запас транспортних організацій + запас посередників + запас споживачів).

2.3. Запас на підприємстві (запас поточний + запас підготовчий + запас страховий).

3. Показники зовнішньої торгівлі

3.1. Сальдо зовнішньоторговельного балансу (S):

$$S = E - I,$$

де E — експорт;
I — імпорт.

3.2. Частка експорту *i*-го виду продукції у сукупному виробництві (N_i):

$$N_i = \frac{V_{E_i}}{V_{B_i}} \times 100\%,$$

де V_{E_i} — обсяг експорту *i*-го виду продукції;

V_{B_i} — обсяг виробництва *i*-го виду продукції.

3.3. Частка імпорту *i*-го виду продукції в сукупному споживанні (H_i):

$$H_i = \frac{V_{I_i}}{V_{C_i}},$$

де V_{I_i} — обсяг імпорту *i*-го виду продукції;

V_{C_i} — обсяг споживання *i*-го виду продукції.

4. Показники динаміки та рівня цін

$$I_{\text{о.ц.і}} = \frac{\textit{Ціна на товар у поточному періоді } (P_i)}{\textit{Ціна на товар у базовому періоді } (P_o)},$$

де $I_{\text{о.ц.і}}$ — індивідуальний індекс оптових цін.

$$\textit{Агрегатний індекс оптових цін} = \frac{\sum P_1 q_1}{\sum P_0 q_1}, \quad \textit{або} \frac{\sum P_1 q_0}{\sum P_0 q_0},$$

де q_1, і q_0 — обсяги продажу в поточному та базовому періодах.

$$I_{\text{с.і}} = \frac{\textit{Собівартість продукції поточного періоду } (Z_1)}{\textit{Собівартість продукції базового періоду } (Z_o)},$$

де $I_{\text{с.і}}$ — індивідуальний індекс собівартості.

$$\textit{Агрегатний індекс собівартості} = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum Z_0 q_1}, \quad \textit{або} \frac{\sum Z_1 q_0}{\sum Z_0 q_0}.$$

5. Фінансові показники:

- емісія цінних паперів;
- курси акцій підприємств-лідерів галузі;
- ставки рефінансування;
- рівень інфляції;
- грошова маса в обігу;
- курси валют;
- банківські депозити;
- позиковий відсоток.

Назагал можна стверджувати, що в процесі дослідження кон'юнктури (особливо загальноекономічної) потрібна дослідникам інформація переважно має характер вторинної. Джерелом її отримання може, зокрема, виступати державна статистична звітність щодо широкого кола макроекономічних показників, доступна у відповідних державних установах або закладах. В Україні такими установами є Держкомстат, Держзовнішінформ тощо. Оперативну інформацію щодо стану економічної кон'юнктури України збирають і обробляють в НДІ статистики Державного комітету статистики України і щоквартально публікують у бюлетені економічної кон'юнктури.

Загалом це матеріали офіційних установ та органів влади, що суттєво впливають на структуру виробництва в національній економіці, на структуру доходів та витрат. До них можна віднести укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, галузевих міністерств та відомств, НБУ тощо.

Крім суто макроекономічних показників, така інформація може описувати в динаміці показники обсягів виробництва (зокрема продукції окремих галузей), оптового та роздрібного товарообігу (в натуральному та грошовому вираженні), оптових і роздрібних цін, товарних запасів, а також показники фінансової, грошово-кредитної тощо систем економіки країни. Отримати таку інформацію, зокрема й стосовно окремих ринків, сегментів, конкурентів, споживачів можна, скориставшись спеціальною довідковою літературою, періодикою, матеріалами спеціалізованих сайтів Інтернету, спеціальними галузевими базами даних. Так, періодичні огляди окремих ринків можуть бути корисними для визначення власної частки ринку й динаміки її розвитку, характеру та особливостей попиту, пропозиції, місткості ринку та іншої важливої для здійснення маркетингової діяльності підприємства інформації.

Розглядаючи питання щодо джерел необхідної для кон'юнктурного аналізу інформації, окремо слід наголосити можливість використання для цієї мети внутрішньофірмової звітності. Річ у тім, що будь-яке підприємство періодично готує для органів державної статистики низку форм звітності (бухгалтерський баланс, звіт про фінансові результати, про основні показники діяльності підприємства, звіт про дебіторську й кредиторську заборгованість тощо). Крім цього, великі промислові підприємства готують

звіти стосовно руху грошових коштів, власного капіталу, а також примітки до фінансової звітності. Цікавим джерелом такої інформації можуть виявитися системи управлінського й податкового обліку підприємства. Усі підприємства та організації надають органам державної статистики такі звіти про свою діяльність за єдиною формою і в єдиний термін.

Отже, зведена інформація є на всіх рівнях державного управління, де її можна отримати для вивчення ринку. Особливо цікавими є дані, що характеризують обсяги виробництва і постачання товарів у сферу товарного обігу, дані про асортиментні зміни у виробленій продукції, зміни технологічної складової суспільного виробництва тощо. Важливими для вивчення ринку також є дані торговельної статистики, що містять відомості про запаси товарів у торгівлі та в посередницьких структурах на початок і кінець звітного періоду, про надходження товарів за звітний період і власне про реалізацію товарів.

Однак дослідникові треба пам'ятати, що цю та будь-яку іншу вторинну інформацію збирають для інших цілей. Тому в межах здійснення конкретного маркетингового дослідницького проекту важливо передбачати розроблення форм таких додаткових або похідних даних, які б відповідали поточним цілям та висвітлювали сутність досліджуваних явищ.

Крім цього, інформація, що потрібна для маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, може міститися у звітах інших підрозділів підприємства, наприклад, відділів збуту, логістики, планового відділу. Вкрай важливим джерелом кон'юнктурної інформації виступають посередницькі структури, котрих підприємства залучають до роботи в каналах розподілу і які безпосередньо контактують із представниками цільового ринку підприємства.

Якщо перед дослідником постає завдання проведення дослідження ринкової кон'юнктури з метою визначення перспективних напрямів її розвитку, дуже цінним джерелом інформації виступатимуть спеціалізовані виставки, ярмарки, конференції. Під час їх проведення вможливлюється безпосередній контакт із персоналом фірм-конкурентів, із їхньою продукцією та офіційною звітністю.

З метою розв'язання такого пошукового завдання корисно проводити експертні дослідження серед управлінського персоналу або керівного складу власного підприємства. У деяких випадках, наприклад у перебігу пошукових за характером досліджень ринкової кон'юнктури, стане в пригоді використання методів моз-

кового штурму або методу Дельфі. Загальна мета, якої намагатимуться досягти дослідники в такому разі, полягатиме в отриманні від групи фахівців узгодженої думки з приводу досліджуваної проблематики. Характер отриманої в такий спосіб інформації переважно буде описовим, але такі дослідження можуть виявитися єдиним джерелом доступної інформації, якщо, приміром, неможливо отримати безпосередньої інформації про досліджуване явище. Підґрунтям цього виступатиме кваліфікація та досвід роботи на певному ринку провідних фахівців компанії із різних структурних підрозділів. Таким чином дослідник зможе отримати узагальнену думку експертів не лише стосовно поточного стану кон'юнктури (як певного товарного ринку, так і загальноекономічної кон'юнктури), а й щодо перспектив або прогнозних напрямів її розвитку в майбутньому. При цьому варто наголосити, що питання прогнозування кон'юнктури ринку детальніше розглядатимуться далі.

Інколи в процесі кон'юнктурних досліджень ринку підприємства доводиться приймати рішення про проведення спеціалізованих досліджень. Отримана таким чином інформація матиме характер первинної. Прикладами цього є вибіркові опитування покупців у попередньо відібраних торговельних мережах з тематики кон'юнктурних оцінок, а також торгового чи управлінського персоналу посередницьких організацій.

У деяких випадках корисними можуть виявитися ринкові спостереження, зокрема за цінами, діями конкурентів та методами просування продукції. При цьому низку важливих функцій може виконувати система мерчандайзингу підприємства, адже головне завдання його полягає не лише в успішній презентації товару в торговельних мережах та забезпеченні його оперативного постачання, а й у налагодженні тривалих та ефективних комунікацій із такими мережами.

Описаним вище цілям збирання кон'юнктурної інформації слугують періодичні панельні дослідження споживачів. Прикладами тематики таких досліджень можуть бути дослідження стосовно структури споживчих витрат на окремі види продукції (товарні категорії), інфляційних очікувань, загальної вартості життя тощо. При цьому дослідники розробляють спеціальні форми (щоденники тощо) для фіксації необхідної інформації, які пропонують заповнити окремим членам панелі. Втім такі дослідження переважно проводять спеціалізовані дослідницькі установи, тому зацікавлені в такій інформації підприємства можуть оформити передплату на її отримання.

7.4. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку

Розглядаючи систему показників кон'юнктури певного товарного ринку, неможливо оминути увагою головні завдання аналізу такої ринкової ситуації. Адже саме логіка розв'язання їх приводить дослідника до визначення системи показників, за допомогою яких уможливлюється вирішення їх. Звісно, порівняно з дослідженнями загальноекономічної кон'юнктури, в цьому разі йтиметься про мікрорівень такого аналізу. Але таким чином ми ще раз наголошуємо необхідність виявлення поточного стану й моделювання дії ринкового механізму на перспективу, передусім у взаємозв'язку з маркетинговим середовищем компанії.

У спеціальній літературі виокремлюють такий перелік головних завдань аналізу кон'юнктури певного товарного ринку [54, с. 62]:

- збирання й оброблення кон'юнктурної інформації;
- визначення типології наявної ринкової ситуації;
- характеристика масштабу/обсягу ринку;
- оцінювання й аналіз збалансованості ринку та його головних пропорцій;
- виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій та сталості розвитку ринку;
- оцінювання й аналіз циклічності розвитку ринку, зокрема внутрішньорічних або сезонних коливань;
- оцінювання й аналіз регіональних (сегментних) відмінностей ринку;
- оцінювання й аналіз ділової активності на ринку;
- характеристика міри монополізації ринку та інтенсивності конкуренції, а також оцінювання рівня комерційного (ринкового) ризику.

Отже, деякі з таких прикладних завдань зводяться до виконання конкретних операцій з дослідження ринкової кон'юнктури. З іншого боку, важливо наголосити, що повною мірою сподіватися на їх розв'язання можна, якщо в процесі дослідження використовувати різні підходи до оцінювання отриманої в такий спосіб інформації. Так, крім власне загальної оцінки ринкової ситуації, що склалася на поточний момент (за головними параметрами та показниками розвитку певного ринку), потрібен також поглиблений аналіз цих ринкових явищ. Такий різновид аналізу ринкової кон'юнктури покликаний віднайти й описати множинні причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними явищами або окреми-

ми параметрами їх, що виявляються на поточний момент і неодмінно впливатимуть на розвиток ринкової ситуації в перспективі. Ясна річ, це складніший рівень аналізу, але саме він дає змогу відповісти на питання як щодо прогнозів розвитку ринкової кон'юнктури зокрема, так і стосовно перспективності обраного ринку (або окремих його сегментів) загалом.

Отже, для досягнення поставлених завдань будують систему відповідних показників. Деякі з них є радше предметом досліджень таких наук, як статистика. Тому ми наводимо їх із певними спрощеннями або узагальненнями.

Залишається також додати, що деякі з наведених показників (наприклад, місткість ринку) вже розглядалися в попередніх темах. Разом із тим показники, які є предметом досліджень конкурентного середовища та конкурентів, детальніше розглядатимуться в наступній темі. Тому в контексті досліджень кон'юнктури ринку вони також будуть наведені в узагальненому вигляді.

Система показників для оцінювання кон'юнктури конкретного ринку виглядає так:

I. Пропозиція товарів (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами):

—обсяг, структура, динаміка;

—виробничий та сировинний потенціал;

—еластичність пропозиції.

II. Попит (загалом, а також за окремими товарами, покупцями, регіонами):

—міра задоволення, вектор зміни;

—місткість ринку;

—еластичність попиту.

III. Пропорційність ринку:

—співвідношення попиту і пропозиції;

—співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання та послуг;

—товарна структура товарообігу;

—регіональна структура ринку;

—частки ринку;

—структура продавців (наприклад за формами власності);

—структура покупців на ринку.

IV. Тенденції розвитку ринку (обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій).

V. Коливання, сталість та циклічність ринку.

VI. Регіональні відмінності стану та розвитку ринку.

VII. Ділова активність на ринку:

—стан і динаміка портфеля замовлень;

—кількість, розмір, частота й динаміка угод;

—міра завантаженості виробничих потужностей.

VIII. Ризики: прийняття маркетингових рішень, випадкових ринкових коливань, інвестиційний тощо.

IX. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції:

—загальна кількість та основні характеристики продавців;

—рівень приватизації;

—розподіл ринку між його основними суб'єктами;

—частка підприємств малого та середнього бізнесу на ринку.

Розглянемо деякі з наведених показників детальніше.

І. Пропозиція товарів

Як відомо з курсу мікроекономіки, пропозиція являє собою певний обсяг запропонованих до продажу на ринку товарів/послуг упродовж певного проміжку часу за визначеною ціною. Якщо йдеться про ринок загалом, то дослідникові треба пам'ятати, що пропозиція складається з обсягів продукції, виробленої на цьому ринку впродовж аналізованого проміжку часу, а також з обсягів завезеної/імпортованої на ринок продукції плюс частки накопичених раніше товарних запасів, які також пропонуються до продажу на ринку.

Пропозиція товарів за умов ринку регулюється відповідним законом, який безпосередньо (прямо пропорційно) пов'язує обсяги запропонованої до продажу продукції з рівнем ціни на неї. Однак щодо товарів споживчого призначення вагомим виступає чинник нецінової конкуренції між товарами/виробниками. Тому під час проведення кон'юнктурного аналізу слід враховувати характер наявних на ринку споживчих потреб, а також мотиваційні та інші чинники, про які йтиметься окремо.

У цьому зв'язку наголосимо, що ринкова пропозиція безпосередньо залежить від низки виробничо-комерційних чинників. Тому як з позиції виробника певного товару, так і з позиції загальної ситуації на ринку цей показник, на відміну від попиту, можна доволі точно визначити кількісно. Адже попит завжди матиме характер ринкових очікувань виробників, бо він залежить від низки неконтрольованих ними чинників споживчої поведінки, інфляційних очікувань тощо. Ці чинники важко оцінити кількісно, тож зрештою кількісна оцінка попиту на ринку буде високою мірою умовною, про що детальніше йтиметься далі.

Іншою важливою категорією, на яку слід зважати в процесі аналізу товарної пропозиції, є **виробничий потенціал**. Його ви-

значають як обсяг продукції, яка загалом може бути виробленою або поставленою на ринок упродовж певного проміжку часу. Обчислити виробничий потенціал можна за формулою

$$П = \sum_{i}^{n} (N_i \times W_i) + F_j,$$

де N_i — підприємство-виробник (або постачальник);

W_i — питома потужність підприємства;

F_j — інші чинники, що впливають на формування виробничого потенціалу;

n — кількість i-х підприємств.

Сировинний потенціал є невід'ємною частиною виробничого, оскільки його розглядають як джерело забезпечення виробництва потрібними ресурсами. Таким чином, сировинний потенціал може опосередковано входити (у вигляді міри забезпечення виробництва необхідними ресурсами) до іншої формули виробничого потенціалу [54, с. 68—69]. Але в такому разі йтиметься про загальний виробничий потенціал підприємств, що конкурують на даному ринку, тобто без урахування імпорту:

$$Q = \sum_{i}^{n} \left(N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times \left[T_{\text{пр.цін}} \times E_p\right] \times K\right) - B - C_i,$$

де N_i — підприємство-виробник (або група їх) i-го товару;

W_i — середня потужність підприємства-виробника товару i;

D_i — середня міра завантаженості виробничих потужностей;

R_i — міра забезпеченості виробництва необхідними ресурсами;

$[T_{\text{пр.цін}} \times E_p]$ — поправка на зміни оптових цін, де

$T_{\text{пр.цін}}$ — темп приросту ціни товару;

E_p — коефіцієнт еластичності пропозиції товару від цін на сировину та готову продукцію;

K — поправка на рівень конкурентоспроможності товару;

B — норматив внутрішньовиробничого споживання продукції;

C_i — імпорт товару на ринок;

n — кількість i-х виробничих підприємств.

Ще однією важливою під час розгляду дослідження ринкової кон'юнктури категорією виступає еластичність пропозиції та попиту. Це суто економічне явище, яке ґрунтується на постійному вияві дії законів попиту та пропозиції. **Еластичність попиту та пропозиції** визначають як певну реакцію ринку на зміну низки чинників, зокрема й маркетингового характеру. Таке твердження можна проілюструвати, якщо пригадати вагомість чинників неці-

нової конкуренції за умов вільного ринку. Однак у найзагальнішому вигляді прийнято, що еластичність головним чином залежатиме від змін ринкових цін як основного інструменту ринкової боротьби виробників.

Як наслідок, **коефіцієнт еластичності попиту або пропозиції** визначають як відсоткову зміну результативної ознаки (тобто попиту чи пропозиції) за умови зміни факторної (наприклад ринкової ціни) на один відсоток:

$$E = \frac{\Delta y}{\Delta x} \times \frac{x}{y},$$

де Δy — приріст результативної ознаки (попиту чи пропозиції);

Δx — приріст факторної ознаки;

y — базове значення результативної ознаки;

x — базове значення факторної ознаки.

Якщо значення обчисленого в такий спосіб коефіцієнта $E<1$, товар вважається нееластичним (тобто нечутливим до змін факторної ознаки, наприклад ціни). За $E = 1$ товар вважається слабкоеластичним. Якщо $E > 1$, тоді дослідники матимуть справу з високоеластичним товаром (тобто надзвичайно чутливим до таких змін).

В економічній науці відомо чимало різних підходів до вимірювання еластичності залежно від конкретних ринкових умов. Це зумовлене тим, що зміни результативної ознаки можна вимірювати як у часі (тобто порівняно з базовим періодом), так і в просторі (тобто в розрізі окремих ринків, сегментів або певних соціально-економічних умов). Як наслідок, існує багато формул для визначення такого показника як еластичність. Крім цього, значення показника може суттєво відрізнятися залежно від того, за яким методом його обчислюють. Утім глибокий розгляд та аналіз їх становить предмет інших економічних наук.

Тому слід зауважити, що для практичних дослідницьких цілей простіше використовувати дещо модифіковану формулу обчислення еластичності, яка загалом зводиться до відношення темпів приросту факторної та результативної ознак. У статистиці ринку цей показник називають базовим показником еластичності. Він дає змогу вимірювати досліджуване явище в динаміці [54, с. 140]:

$$E = \frac{y_1 - y_0}{y_0} : \frac{x_1 - x_0}{x_0} = T_{\text{приросту } y} : T_{\text{приросту } x},$$

де y_0 та y_1 — результативна ознака, відповідно, базового й поточного періодів;

x_0 та x_1 — факторна ознака, відповідно, базового й поточного періодів.

Якщо потрібно обчислити коефіцієнт еластичності за різними регіонами, сегментами ринку або групами споживачів, тоді за базову величину будуть прийняті показники, отримані в попередній аналізованій групі. Таким чином дослідник отримує кілька значень цього показника стосовно кожної з аналізованих груп споживачів або сегментів ринку.

II. Попит на ринку

Попит являє собою наступну важливу для кон'юнктурного аналізу категорію. Як відомо, у маркетингу його визначають як споживчу потребу, яка набуває певних рис відповідно до споживчих особливостей і яка підкріплена матеріальними ресурсами. Залежно від різних параметрів (наприклад особливостей споживчої поведінки) розрізняють кілька його видів. Проте головна особливість попиту полягає в тому, що це надзвичайно гнучке й динамічне явище, яке формується за одночасного впливу багатьох чинників. До таких чинників економісти передусім відносять цінові чинники, інфляційні очікування на ринку тощо. Особливості вияву попиту на ринку обґрунтовують дією відповідного закону, який у зворотнопропорційній залежності пов'язує його величину з дією цінових чинників.

Водночас маркетологи наголошують важливість дії комплексу інших чинників, які за умов ринку також безпосередньо впливають на формування попиту. Серед них, зокрема, вирізняють названі вище чинники споживчої поведінки, нецінові чинники конкурентної боротьби, чинники маркетингового впливу (так звані маркетингові подразнювачі) тощо. Таким чином стверджується, що дія всіх наведених чинників формування споживчого попиту перебуває у площині конкурентної боротьби суб'єктів ринку за прихильність останніх за умов вільної конкуренції. Детальніше про це йтиметься далі, в окремій темі. Але зараз необхідно зазначити, що внаслідок описаної вище обставини в кон'юнктурному аналізі вагоме місце належить показникам міри задоволення попиту, а також вектору його змін.

Ще одна важлива особливість попиту полягає в тому, що цей показник неможливо точно виміряти кількісно. Попит насправді являє собою потенційну величину, адже це очікування з боку виробників імовірної реакції споживачів на їхні товарні пропозиції та інші складові комплексу маркетингу. Як уже зауважувалося,

вектор такої реакції залежить від багатьох чинників навколишнього бізнес-середовища. Тому в разі обчислення попиту в маркетингу використовують такий показник як **місткість ринку**. Сутність та основні підходи до його визначення детально наведено в попередній темі. Тому тут ми лише нагадаємо, що місткість ринку — це та кількість певних товарів, що їх конкретний ринок здатен спожити впродовж певного проміжку часу з урахуванням певних ринкових умов, що склалися. Нагадаємо також, що місткість ринку свідчить про взаємозв'язок між показниками потенційної величини обсягів збуту певної продукції на певному ринку та інтенсивністю маркетингових зусиль.

Місткість визначають як щодо ринку певного товару взагалі, так і за окремими його сегментами. Це, на нашу думку, також свідчить про тісний взаємозв'язок цього показника зі споживчим попитом.

Отже, залишається нагадати, що поняття еластичності попиту ми вже розглядали під час аналізу показника ринкової пропозиції.

III. Пропорційність ринку

Якщо показники попиту та пропозиції виступають базовими показниками для кон'юнктурного аналізу ринку, то цілком природно вважати, що співвідношення їх на певний момент також виступатиме цікавим джерелом кон'юнктурної інформації. Адже співвідношення показників попиту та пропозиції є основною характеристикою **пропорційності ринку** не лише в конкретний момент, а й у динаміці. Як уже зазначалося, головним наслідком таких динамічних змін пропорційності розвитку ринку є коливання рівноважної ринкової ціни, яка формується на перетині кривих попиту та пропозиції.

Зрозуміло, що за умов ринку така ситуація є радше теоретично можливою, про що ми детальніше говоритемо при аналізі показників коливання, сталості та циклічності ринку. Однак назагал можна стверджувати, що стабільний показник пропорційності ринку, з одного боку, свідчить про сталі тенденції розвитку певного ринку, а з іншого — є свідченням збалансованості показників обсягів виробництва певного товару, цін на нього і товарних запасів.

З огляду на це ще раз наголосимо важливу обставину, яка характеризує показник попиту. Вище ми вже зазначали, що цей показник неможливо точно виміряти кількісно. Як наслідок, ця особливість притаманна також визначенню показника пропорційності ринку. Таким чином, під час кон'юнктурного аналізу важко безпосередньо порівняти показники попиту та пропозиції. Для вирішення цього дослідницького завдання на макрорівні використовують спеціальні баланси попиту та пропозиції щодо всієї

загальної сукупності товарів і послуг. На мікрорівні для аналізу співвідношення цих показників використовують наведені вище показники обсягів виробництва (тобто ринкової пропозиції), цін, місткості ринку, товарних запасів. Так, зокрема, ціни за умов ринку (залежно від особливостей певного товару) чутливо реагують на зміни попиту та пропозиції. Своєю чергою, динаміка товарних запасів може свідчити або про переважання обсягів пропозиції над попитом (за їх збільшення), або про переважання попиту над пропозицією (за їх зменшення).

Отже, за допомогою цих показників дослідники намагаються вивести опосередковану характеристику пропорційності ринку. Звісно, для здійснення глибокого кон'юнктурного аналізу наведені показники потрібно визначити не лише на певний момент, коли триває дослідження, а й у динаміці.

До інших показників, які характеризують пропорційність ринку, належить також **співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання та послуг**. Його визначають через співвідношення обсягів виробленої відповідними галузями продукції до обсягів ВВП за аналізований період. Далі роблять висновок про те, який відсоток належить кожній окремій галузі національної економіки. Джерелом таких розрахунків є дані макроекономічної статистики, що містяться у спеціалізованих збірниках, довідниках або щорічниках.

Як свідчить вітчизняний досвід, диспропорції у співвідношеннях цих типів ринків можуть зумовлювати істотні диспропорції у співвідношеннях попиту та пропозиції на споживчих ринках. Ясна річ, така інформація особливо важлива для дослідження кон'юнктури на макрорівні, до того ж вона може виступати важливим підґрунтям визначення пріоритетності розвитку цілих галузей економіки країни.

Якщо говорити про такий аналіз на мікрорівні, корисним показником для визначення пропорційності ринку може виступати **товарна структура товарообігу**. Вона складається із часток окремих видів продукції (або окремих торгових марок) у загальних обсягах товарообігу по ринку. Джерелом отримання необхідних даних, як правило, є внутрішня звітність відділів збуту й маркетингу.

Якщо брати певний споживчий ринок, то проводити такий аналіз корисно за кількома напрямами. По-перше, товарну структуру товарообороту можна аналізувати як щодо певного ринку загалом, так і щодо окремого підприємства. У першому випадку йтиметься про аналіз окремих видів продукції різних виробників на певному ринку. У другому — про структуру окремих видів

продукції або окремих торгових марок певної компанії. Завдяки поєднанню аналізу цих показників із аналізом місткості ринку відповідного виду продукції дослідник має змогу визначати найпріоритетніші напрями власної виробничо-господарської діяльності й тенденції змін кон'юнктурної ситуації на ринку.

По-друге, корисно проводити аналіз роздрібного та оптового товарообігу. Отримана в такий спосіб різниця слугує характеристикою обсягів і динаміки товарних запасів у каналах розподілу. Це дуже важлива для менеджменту компанії інформація, яку використовують під час розроблення виробничої програми підприємства.

По-третє, динаміка росту чи зменшення частки певного виду продукції свідчить про зміни ринкового попиту. Тому цей аналіз корисно доповнити аналізом характеру використовуваних за його просування маркетингових змінних (наприклад, питомих витрат на рекламу). Об'єднаний аналіз цих показників дасть змогу оцінити ефективність маркетингових інструментів компанії.

По-четверте, за наявності відповідних даних корисно проводити аналіз товарної структури товарообороту не лише за окремими торговими марками компанії, а й за марками конкурентів. Корисним також є описаний вище аналіз характеру використовуваних за їх просування маркетингових змінних. Комплексний аналіз цих показників надзвичайно важливий для розроблення корпоративної стратегії конкурентної боротьби на ринку, а також для визначення головних підходів маркетингової політики просування.

Аналіз товарної структури товарообігу важливо доповнити **аналізом регіональної структури ринку.** У такому разі стає можливим аналіз споживчого потенціалу окремих регіональних сегментів ринку. Така інформація є обов'язковою для обґрунтування рішень щодо концентрації маркетингових зусиль компанії, а також для розроблення рекомендацій щодо глибинної сегментації ринку та визначення незадоволеного споживчого попиту.

Аналіз товарної структури товарообороту й регіональної структури ринку досліднику корисно поєднувати з аналізом товарної структури товарообороту найбільших регіональних оптових посередників або роздрібних торговельних мереж. У такому разі можна отримати інформацію, необхідну для розроблення рекомендацій щодо оптимізації каналів розподілу за кожним окремим регіоном.

У контексті аналізу посередників під час проведення досліджень пропорційності ринку неможливо обійти увагою такий показник, **як структура продавців та частки ринку, що належать найбільшим із них.** Вище ми вже зверталися до показників розміру та структури їх товарообігу. Проте інколи таку інформацію ко-

рисно доповнювати аналізом інших важливих характеристик посередників. До їх числа, зокрема, можна віднести:

— форму власності;

— попередній досвід роботи на даному ринку;

— характер співпраці з конкурентами;

— номенклатуру та обсяги товарообороту за окремими видами продукції, що ними реалізується;

— кваліфікацію персоналу тощо.

І хоча більшість таких показників матиме описовий характер, отримана в такий спосіб інформація важлива як для розроблення критеріїв оцінювання роботи посередників, так і для оптимізації каналів розподілу з урахуванням кон'юнктурної інформації щодо досліджуваного ринку.

Як уже зазначалося, вельми корисною для дослідників під час проведення досліджень кон'юнктури ринку є інформація про покупців. У межах аналізу пропорційності ринку, зокрема, можна використовувати інформацію про **структуру покупців** певного товару. Оскільки останні безпосередньо впливають на формування споживчого попиту, цілком зрозуміло, що характер такого впливу позначатиметься на показнику пропорційності. Виходячи з цього, важливо проаналізувати не лише регіональну структуру споживачів (за аналогією з аналізом регіональної структури ринку), а й перевірити критерії попередньо проведеної сегментації. Така інформація цікава для визначення низки параметрів, зокрема міри задоволення споживчого попиту (як щодо ринку загалом, так і за окремими його сегментами), вектора зміни споживчого попиту, оцінки конкурентоспроможності окремих видів продукції компанії. Отриману інформацію можна використовувати під час розроблення рекомендацій щодо оптимізації товарної політики компанії, методів просування продукції на окремі сегменти ринку тощо. Але особливої ваги ці показники набувають у міжнародному маркетингу.

Підсумовуючи тему оцінювання пропорційності ринку, наголосимо необхідність тісної співпраці відділів маркетингу та збуту. Адже, як було показано, останній володіє оперативною ринковою інформацією, необхідною для проведення глибокого аналізу ринкової кон'юнктури.

IV. Тенденції розвитку ринку (обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій)

Тенденція розвитку ринку характеризує закономірність змін його основних параметрів у часі. Оскільки сутність ринку виявляється в постійній зміні його основних параметрів, визначення

тенденцій розвитку ринку посідатиме чільне місце серед показників, за якими аналізують ринкову кон'юнктуру. Фактично тут ми говоримо про необхідність обчислення змін основних досліджуваних ринкових параметрів. Причому для проведення такого аналізу використовують як фактичні значення досліджуваних показників у динаміці, так і темпи їх росту або приросту. З курсу статистики відомо, що вони можуть бути базисними або ланцюговими. Зауважимо також, що основні методики проведення такого аналізу становлять предмет статистичної науки. Тому ми зосередимо увагу на головних підходах до їх використання.

Стосовно аналізу тенденцій розвитку ринку слід пам'ятати, що зібрана дослідниками аналітика (або масиви даних за певні проміжки часу) дає можливість побудови її графічних зображень, а також основних тенденцій розвитку, адже в процесі аналізу тенденцій розвитку ринку широко використовують діаграми, які унаочнюють характер змін досліджуваних показників або інших ринкових параметрів. Як зазначалося в контексті проведення аналізу пропорційності ринку, до складу таких показників передусім включають показники обсягів реалізації, цін, товарних запасів, інвестицій у певну галузь. У результаті побудови рядів динаміки цих показників дослідники намагаються візуально або за допомогою комп'ютера визначити основний вектор їхніх змін.

Одначе в статистичній науці вважається, що надійнішим способом досягнення цієї мети є метод побудови трендових моделей. За допомогою спеціальних формул і комп'ютера дослідники, використовуючи цей метод, по-перше, обчислюють згладжені рівні ряду динаміки (тобто визначають тренд — відображення основної тенденції розвитку досліджуваних показників). По-друге, обчислюючи середньоквадратичне відхилення окремих рівнів ряду динаміки від тренду, дослідники добирають формули рівнянь або функції, які найліпшим чином описують залежність між аналізованими показниками в часі (тобто за мінімальним можливим показником дисперсії). Головне припущення, яке при цьому роблять, полягає в тому, що будь-який аналізований показник виступає як функція часу.

V. Коливання, стійкість і циклічність ринку

Із визначенням тенденцій розвитку ринку тісно пов'язане визначення параметрів **коливань, стійкості й циклічності ринку**. Ми вже говорили, що при визначенні тенденцій розвитку ринку в практиці маркетингових досліджень широко використовують так звані трендові моделі. За їх допомогою дослідники намагаються візуально й математично вивести закономірності розвитку досліджуваних показників у часі. Оцінювання коливань, стійкості й циклічності

ринку є наступним етапом такого аналізу. На цьому етапі аналізу кон'юнктури перед дослідниками постає завдання вивчення характеристик відхилень окремих рівней ряду динаміки від тренду. Саме вони характеризуватимуть коливання, або стійкість ринку.

Нагадаємо, що в ідеалі кожен окремий рівень ряду динаміки має бути рівновіддаленим від лінії тренду. Причому постійні відхилення таких параметрів є наслідком постійних змін на ринку. Таким чином, мають місце коливання — відхилення від основної тенденції розвитку аналізованих показників. У літературі наводиться низка варіантів таких відхилень. Але загалом їх можна звести до двох видів: динамічні (тобто коливання показників у часі) та коливання у просторі (тобто за окремими сегментами, підприємствами тощо) [54, с. 104—106].

Отже, чим меншими будуть такі коливання, тим сталішим є розвиток досліджуваних показників і параметрів ринку, тим надійнішими будуть їх оцінки. Візуально це можна оцінити, побудувавши ряд динаміки певного показника. Якщо він наближатиметься до лінійної функції, тоді говорять про стабільність відповідного параметра. Якщо ж у результаті вимальовується ламана лінія, тоді мають місце значні його коливання. Таким чином, у кон'юнктурних дослідженнях коливання та стійкість виступають двома боками одного явища.

Для визначення характеру стійкості/коливання розвитку параметрів ринку в часі використовують відомий у статистиці коефіцієнт апроксимації, який може набувати значення в діапазоні від 0 до 100 %:

$$K_a = \frac{\sigma_{y_i - y_t} \times 100}{\tilde{y}},$$

де σ — середньоквадратичне відхилення рівнів динамічного ряду від тренду;

$\tilde{y}$ — середній рівень динамічного ряду.

Своєю чергою, середньоквадратичне відхилення обчислюють за формулою

$$\sigma_{y_i - y_t} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (y_i - y_t)^2}{n}},$$

де y_i — i-й рівень динамічного ряду;

y_t — згладжений i-й рівень динамічного ряду;

n — кількість i-х рівнів динамічного ряду.

Циклічність ринку — це зміни рівня, вектора, швидкості й характеру його розвитку, регулярно повторювані в часі [54, с. 111]. Тобто якщо аналізувати значні за тривалістю ряди динаміки основних ринкових параметрів, то, як правило, можна помітити, що основні тенденції їх розвитку повторюються в часі із певною частотою. Графічно таке явище зображують у вигляді хвиль.

В економічній науці значну увагу приділено аналізу економічних циклів. Загалом ми вже торкалися цієї тематики, коли розглядали взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури із кон'юнктурою ринку певного товару. Тому зараз ми лише наголосимо, що циклічність ринку є виявом дії самого ринкового механізму в національній економіці.

Аналізуючи ринкову циклічність, дослідники намагаються знайти взаємозв'язок між розвитком макроекономічних показників та показників, що характеризують ситуацію на певному товарному ринку. Напевно, саме тому досвід провідних компаній свідчить, що вони приділяють значну увагу формуванню й оперативному поповненню великих корпоративних баз даних. Зіставлення внутрішньокорпоративних показників із макроекономічними дає можливість не лише відстежувати закономірності розвитку певного ринку в часі, а й аналізувати ефективність комплексу маркетингу та його окремих складових. За приклад може правити завдання побудови багатофакторної моделі, в якій виводиться залежність між обсягами реалізації продукції, її цінами, рівнем інфляції в економіці та стадією її економічного циклу.

Якщо йдеться про визначення певних коливань розвитку показників попиту та пропозиції, що систематично повторюються в межах одного року, тоді говорять про **сезонність**. Вона, як правило, зумовлюється сезонністю різних видів виробництв (передусім сільськогосподарського виробництва), а також відповідними кліматичними змінами, що спричинюють зміни в споживчих потребах. Звісно, характер сезонності залежить від особливостей певного товару або ринку. Проте в будь-якому разі сезонність безпосередньо впливатиме на співвідношення попиту та пропозиції.

Отже, з певним рівнем умовності можна говорити, що визначення сезонності є спрощеним варіантом оцінювання циклічності ринку. Для її дослідження використовують різні статистичні методи, які загалом дають можливість виключити випадкові коливання й окремо проаналізувати сезонні зміни. Таку дослідницьку мету можна досягти лише за умови використання доволі тривалих рядів динаміки (мінімум 3—5 років). Найпростішим методом

визначення сезонності в статистиці вважають обчислення відповідного **індексу сезонності**, який характеризує відношення кожного окремого рівня ряду динаміки (наприклад, місячного, квартального, річного) до середньої його величини, обрахованої за весь аналізований період:

$$I_{сез} = \frac{\sum_{i}^{n} y_i}{\tilde{y}},$$

де $I_{сез.}$ — індекс сезонності;

$\tilde{y}$ — середній рівень ряду динаміки за n-аналізованих періодів (місяців, кварталів, років);

y_i — рівень i-го періоду;

n — кількість i-х періодів.

Подеколи (скажімо, за обмеженості ряду динаміки) застосовують спрощений варіант оцінювання сезонності. Для цього відповідні дані за кожен із аналізованих періодів усереднюють і порівнюють з даними за аналогічний період попереднього року. Крім цього, здійснюють порівняння даних у межах одного календарного періоду, як правило року. Отримані в такий спосіб темпи зростання за кожним із аналізованих періодів (наприклад кварталів) у подальшому порівнюють з аналогічними даними за попередній рік.

VI. Регіональні відмінності стану та розвитку ринку

Якщо проаналізувати наведені вище показники тенденцій розвитку ринку, а також його коливань, стійкості, циклічності й сезонності в регіональному розрізі, дослідник отримає інформацію для оцінювання відповідних відмінностей стану та розвитку певного ринку. Іншими словами, аналіз наведених вище показників дає можливість дослідникові глибше проаналізувати регіональні відмінності певного ринку, вияв дії головних його параметрів, а також ефективність програми маркетингу, розробленої для кожного з таких регіонів. Іноді стає можливим глибше дослідження закономірностей розвитку цих показників у просторово-часовому вимірі.

Саме тому рівень коливань за наведеними показниками можна розраховувати не лише безпосередньо за регіональною ознакою, а й, приміром, щодо підприємств-конкурентів. Для цього зазвичай використовують коефіцієнти варіації, які зважують за мірою вагомості кожної одиниці аналізу [54, с. 109]:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{y}},$$

де V — коефіцієнт варіації, стандартизований до середнього рівня щодо географічної території або за підприємствами;

σ — середньоквадратичне відхилення, обчислене за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n}(y_i - \tilde{y})^2 \times F_i}{\sum_{i}^{n} F_i}},$$

де n — кількість i-х одиниць (регіонів, підприємств);

F_i — «вага», що характеризує розмір i-ї одиниці;

y_i — досліджуваний параметр i-го регіону чи підприємства;

$\tilde{y}$ — середнє значення параметра, обчислене за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i}^{n} y_i - F_i}{\sum_{i}^{n} F_i}.$$

Звісно, в результаті таких розрахунків та порівнянь за окремими регіонами компанія отримає інформацію, необхідну для визначення пріоритетних сегментів ринку й розроблення ефективних маркетингових завдань. Так, зокрема, стає можливим аналіз рівня відмінності аналізованих параметрів, що зрештою вможливить визначення міри стійкості або коливань щодо досліджуваного ринку взагалі.

VII. Ділова активність на ринку

З метою вивчення ринкових тенденцій у кон'юнктурному аналізі важливо досліджувати показники **ділової активності**. Загалом ділову активність визначають як суто ринкове явище, що характеризується розміром, частотою й динамікою угод на ринку, а також станом портфеля замовлень. Таким чином, показник ділової активності виступає опосередкованим показником, аналізуючи який, дослідники мають змогу оцінювати поточний стан розвитку певного ринку. Нагадаємо, що ця інформація є корисною для визначення тенденцій і перспектив розвитку ринкової ситуації.

Як видно з наведеного вище визначення, оцінювання ділової активності включає аналіз динаміки показників загальної кількості ринкових угод купівлі-продажу певного товару, їх розмірів і частоти. Іншими вагомими характеристиками ділової активності на ринку є показники, що характеризують стан і динаміку портфеля замовлень і, як наслідок, міру завантаженості потужностей з виробництва відповідного товару (або товарів).

Усе це дає підстави говорити, що оцінювання ділової активності на ринку є певним індикатором розвитку його базових параметрів, і передусім пропозиції. Оскільки ринкова пропозиція формується через загальну кількість комерційних угод товаровиробників (наприклад, на постачання сировини, на продаж виробленої продукції тощо), у практиці провідних зарубіжних країн для оцінювання ділової активності використовують низку біржових показників. Серед них особливе місце посідають котирування біржових товарів та спеціальні **індекси ділової активності**. Останні загалом визначають як комплекс показників динаміки основних ринкових характеристик: індексів цін, продажу, біржових індексів, індексів кількості, розміру, частоти й динаміки угод, прибутковості тощо [63, с. 161].

Утім біржові індекси становлять предмет окремого аналізу. Разом із тим аналіз стану та динаміки портфеля замовлень дає змогу визначити міру завантаженості відповідних виробничих потужностей. Ця інформація сприяє прогнозуванню на перспективу характеру ринкової пропозиції. Адже залежно від особливостей конкретного товару цикли виробництва можуть бути досить тривалими в часі. Однак сам процес виробництва у будь-якому разі супроводжуватиметься різного роду комерційними угодами, про які ми вже говорили.

Отже, можна стверджувати, що індекси ділової активності дають змогу товаровиробникам визначати основні тенденції розвитку певного ринку й прогнозувати розвиток основних його параметрів.

VIII. Ризики: прийняття маркетингових рішень, випадкових ринкових коливань, інвестиційний тощо.

Вельми вагомим виявом непередбачуваності дії ринкового механізму виступає ризик. Він нерозривно пов'язаний із коливаннями ринкової кон'юнктури, котра, як відомо, формується в результаті одночасної дії багатьох чинників. Унаслідок цього за ринкових умов ризики можуть набувати різних виявів. Деякі з ризиків для прикладу наведено вище. Але для маркетологів особливої ваги набувають ризики, що пов'язані із прийняттям маркетингових рішень, а також ризики, які є виявом дії ринкового механізму (наприклад, непередбачуваних змін бізнес-середовища, випадкових ринкових коливань тощо).

У широкому сенсі **ризик** визначають як певну ймовірність зазнати невдачі на ринку. Такою невдачею можна вважати ризик недосягнення запланованих показників діяльності (скажімо, недоотримання прибутку), зменшення частки ринку, витіснення з

нього конкурентами тощо. До того ж окремі ризики нерозривно взаємопов'язані, тобто підвищення ймовірності певного його виду неодмінно зумовлює підвищення ймовірності іншого.

Звісно, цілком передбачити потенційний ризик у таких різнопланових його виявах за умов конкурентного ринку просто неможливо. Як наслідок, дослідники стикаються з такою проблемою: оскільки ризик належить до ймовірнісних категорій, його не можна точно виміряти кількісно, тобто його можна лише опосередковано описати або схарактеризувати (наприклад за шкалою «мінімальний» — «неприпустимий»). Інша дослідницька проблема полягає у необхідності визначення ймовірності його вияву та головних чинників, які можуть підвищити цю ймовірність.

Якщо говорити про чинники ризику, що їх увиразнює аналіз ринкової кон'юнктури, то серед них виокремлюють такі:

- міра стійкості або коливань ринку;
- головні тенденції розвитку ринку, швидкість та циклічність їх;
- інтенсивність конкуренції, загальна кількість найбільших конкурентів та їхні частки ринку;
- імовірність ризику певних дій, що випливає з попереднього досвіду роботи на цьому ринку;
- рівень стабільності головних чинників ринкового середовища.

До найважливіших чинників та умов ризику на рівні окремого підприємства можна віднести такі [54, с. 130—132]:

- кон'юнктурна ситуація на ринку;
- стан портфеля замовлень;
- характеристики головних конкурентів та їхніх часток ринку;
- збалансованість попиту та пропозиції, рівень попиту й тенденції його змін;
- міра забезпеченості підприємства всіма необхідними ресурсами;
- рівень та сталість цін на товари підприємства;
- рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- фінансовий стан та його показники;
- забезпеченість власною матеріально-технічною базою;
- наявність у структурі підприємства ефективної служби маркетингу;
- наявність ефективних каналів розподілу продукції підприємства.

До головних методів прогнозування ризику відносять експертні оцінки, використання статистичних та ймовірнісних методів;

бальну оцінку ризику та низку інших. Найпростішим до застосування серед них вважають експертні оцінки ймовірності ризику. Його сутність зводиться до такого.

На підставі аналізу основних параметрів кон'юнктури певного ринку журі експертів обирає n найімовірніших i-х критеріїв ризику для компанії (як правило, не більше 10). Такими критеріями можуть виступати будь-які критичні параметрі її діяльності, наприклад конкурентоспроможність продукції, імідж, якість роботи посередників у каналах розподілу тощо. Кожному з них виставляють певний бал B_i (найчастіше також від 1 до 10). Експертним шляхом кожному з них надається певна вага W_i, яка відображає міру важливості ймовірного впливу кожного. Загальна сума цієї вагомості за всіма критеріями має становити 1. У підсумку для визначення загальної величини ризику R бал чинника множиться на його вагу та підсумовується з усіма іншими сумами за кожним із обраних чинників ризику за формулою:

$$R = \sum_{i}^{n} B_i W_i.$$

Чим ближчим є отримане значення до 1, тим менший ризик, і навпаки. Таким чином дослідники можуть розподілити конкретні значення ризику за певною шкалою (див. табл. 7.1).

Таблиця 7.1

ПРИКЛАД ШКАЛИ МЕЖ РИЗИКУ

Межі зон ризику	0	0,1—2,5	2,5—5,0	5,0—7,5	7,5—10
Зони ризику	Безризикова	Мінімальна	Підвищена	Критична	Неприпустима

Оцінювання меж ризику можна також здійснювати при побудові стратегічних маркетингових досліджень (наприклад, при побудові матриць). Важливою для дослідника виступає інформація стосовно цієї тематики, яку можна отримати в процесі конкурентного аналізу.

IX. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції

Наступна група показників також характеризує особливості дії ринкового механізму. Так, показник **масштабу ринку** тісно

пов'язаний із показником ділової активності, оскільки характеризує розмір ринку через показники загальної кількості та основних характеристик продавців. Таким чином стверджується, що значні масштаби певного ринку виступають заохочувальним чинником для посилення ділової активності на ньому. До того ж серед основних характеристик суб'єктів ринку можна виокремити показники обсягів реалізації, прибутковості, частки ринку тощо.

Порівняння отриманих у такий спосіб даних із відповідними власними показниками або показниками, загальними щодо ринку, неодмінно приводить дослідника до питання аналізу **конкуренції й конкурентів** та визначення власного місця на аналізованому ринку. Це питання глибше висвітлюватиметься в окремій темі, але в даному контексті зауважимо, що для такого аналізу корисно дослідити такі параметри ринку, як його розподіл між основними суб'єктами, рівень приватизації, частка підприємств малого та середнього бізнесу тощо.

Отже, ми знову підтверджуємо тезу, що конкуренція виступає невід'ємним атрибутом ринкової економіки. Тому її дослідження посідають чільне місце в кон'юнктурному аналізі. Своєю чергою, порівняння показників масштабу ринку з показниками, отриманими в результаті аналізу конкуренції та конкурентів, дає можливість визначити типологію цього ринку через показники рівня його монополізації або конкуренції.

Ці дані корисні й для розроблення прогнозів щодо динаміки виробничого потенціалу ринку та його місткості. Як наслідок, дослідник має змогу висувати обґрунтування щодо перспективності певного виду ринкової діяльності компанії, а також щодо її інвестиційної політики. Такі перспективи ми загалом уже розглядали, коли торкалися оцінювання міри ризику здійснення ринкової діяльності як складового елемента кон'юнктурних досліджень.

Завершуючи розгляд системи показників для оцінювання кон'юнктури конкретного ринку, наведемо для прикладу одну з її схем (див. рис. 7.2). У схемі виокремлено три головні складові, що детально розглядалися вище. По-перше, це показники, що характеризують масштаби й типологію ринку. По-друге, це показники, що характеризують особливості функціонування ринкового механізму та основні пропорції ринку. І, по-третє, це показники, що описують особливості розвитку певного ринку в динаміці та просторі [54, с. 64].

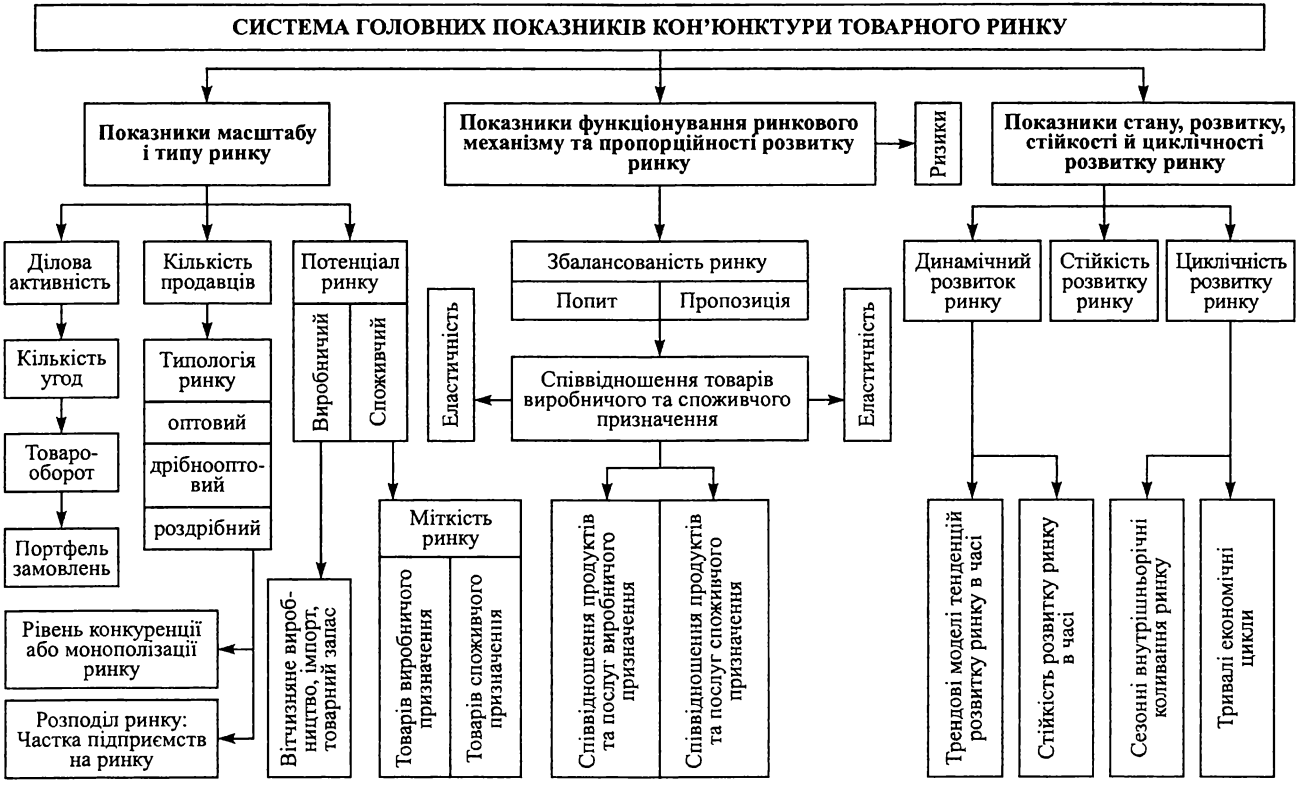


Рис. 7.2. Система головних показників кон'юнктури товарного ринку (за І. К. Бєляєвським)

7.5. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку

Крім аналізу загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку, важливим предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку. Адже завдяки цьому дослідники намагаються передбачити на перспективу характер розвитку основних параметрів ринкового механізму, обґрунтовуючи тим самим доцільність прийняття відповідних управлінських рішень.

Прогноз товарного ринку — це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез. Алгоритм такого прогнозу наведено далі (див. рис. 7.3). Він ґрунтується на науковому передбаченні кола найважливіших показників і характеристик товарного ринку, які вже було розглянуто вище. Запорукою розроблення успішного прогнозу розвитку ринкової ситуації виступає необхідність використання в цьому процесі достовірної інформації, а також оцінки можливих похибок.

Прогнози ринку базуються на визначенні закономірностей і тенденцій його розвитку, рівня стабільності цих параметрів, а також основних чинників, що визначають такий розвиток. Серед інших **вимог до прогнозу товарного ринку** виокремлюють такі:

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

У загальному вигляді розроблення прогнозу ринку передбачає чотири основні етапи [70, с. 48]:

1) визначення об'єкта прогнозування;
2) вибір методу прогнозування;
3) розроблення прогнозу;
4) оцінювання точності прогнозу.



Рис. 7.3. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку

Визначення об'єкта прогнозування. У практиці проведення кон'юнктурних досліджень трапляється чимало взаємопов'язаних показників. Для прикладу наведемо показники обсягів реалізації певного виду продукції та попиту на неї, товарної пропозиції та поставок продукції, ринкових цін і цін реалізації. Часто дані про попит заміняють даними про роздрібний чи оптовий товарообіг; іноді його ідентифікують з потребами, іноді — з кількістю грошей, яку населення готове витратити на придбання товарів. За певних умов такі заміни можливі, але із подальшим коригуванням результатів прогнозових розрахунків. Саме тому спершу важливо визначити, які саме показники слугуватимуть основою прогнозу.

Вибір методу прогнозування також залежить від характеру використовуваних при цьому параметрів і показників товарного ринку, рівня деталізації прогнозованих показників, а також від періоду, на який його розробляють. Однак практика свідчить, що чим довшими є ряди динаміки досліджуваних показників, тим точнішими й надійнішими будуть методи прогнозування. Тож зрозуміло, якщо така інформація недостатньо достовірна або її динамічний ряд досить короткий, методи прогнозування також будуть менш надійними. Питання основних методик розроблення дослідницьких прогнозів детальніше буде розглянуто далі.

Процес розроблення прогнозу полягає у проведенні відповідних розрахунків, як правило, із використанням комп'ютерної техніки й відповідного програмного забезпечення. І чим більшими є масиви аналізованої інформації, тим потужнішими мають бути ці засоби.

Оцінювання точності прогнозу виконують шляхом розрахунку його можливих помилок. Цей процес потрібно передбачити вже на етапі вибору дослідницької методики, покладеної в основу розроблення відповідного прогнозу.

У спеціальній літературі існує чималий перелік ознак, за якими класифікують прогнози. Це, зокрема, пояснюється тим, що це питання є предметом досліджень цілої низки інших наук. До того ж сам процес прогнозування виступає невід'ємною і надзвичайно важливою частиною стратегічного планування компанії. Вище ми вже наводили приклади залучення до процесу дослідження кон'юнктури певного товарного ринку спеціалістів різного профілю найвищих ланок менеджменту компанії. Пригадаємо експертні опитування, ради або журі спеціалістів, їхні тимчасові або венчурні групи, метод мозкового штурму та Дельфійський метод. Тому ми наведемо найпоширенішу класифікацію прогнозів, а також деякі з основних методик їх проведення.

Так, за *періодом, на який розробляють прогнози*, виокремлюють такі види їх [70, с. 49]:

- оперативні (охоплюють найближчу перспективу);
- короткострокові (до 1 року);
- середньотермінові (від 1 до 5 років);
- тривалі (понад 5 років).

За *товарною ознакою* розрізняють прогнози ринку:

- окремого товару або його виду;
- товарної групи;
- товарного асортименту;
- усіх товарів на ринку.

За *регіональною ознакою* розрізняють прогнози ринку за:

- конкретними споживачами;
- окремими сегментами ринку;
- адміністративними районами (або іншими утвореннями);
- країною (національною економікою);
- цілим світом (світовим господарством).

За *сутністю застосованих методів і методик* вирізняють прогнози, підґрунтям яких виступають:

- екстраполяція рядів динаміки;
- інтерполяція рядів динаміки;
- коефіцієнти еластичності (попиту, цін, товарної пропозиції);
- економіко-математичне моделювання;
- структурне моделювання;
- експертні оцінки;
- метод аналогій.

Екстраполяція — це процес перенесення закономірностей і тенденцій, що склалися в попередні періоди, на майбутнє. Іншими словами, якщо вже накопичено тривалий динамічний ряд досліджуваних показників, то його можна продовжити на певну перспективу, вважаючи, що він є функцією часу. При цьому вплив комплексу інших чинників вважається несуттєвим. Але якщо той чи той істотний чинник у прогнозованому періоді різко зміниться, помилка прогнозу може виявитися досить великою. Причому чим більшим є період прогнозування, тим більшою буде така помилка. Тому екстраполяцію як метод прогнозування зазвичай використовують під час розроблення короткотермінових прогнозів. Якщо йдеться про тривалішу перспективу, корисною буде побудова багатофакторних моделей за кількома важливими показниками із використанням методу екстраполяції.

У статистичній науці виокремлюють кілька різновидів цього методу залежно від характеру ряду динаміки: екстраполяція

за середнім рівнем ряду динаміки; за середнім темпом його зростання; екстраполяцію за допомогою аналітичного вирівнювання ряду. Одначе загалом ця методика є доволі простою, тож не потребує значних витрат часу, завдяки чому набула широкого застосування у практиці проведення кон'юнктурних досліджень.

В основі методу **інтерполяції** лежить таке припущення: якщо відомі початковий і кінцевий рівні ряду динаміки, то встановивши взаємозалежності між ними, можна розрахувати будь-який його рівень. Ця методика корисна у разі пошуку відсутніх рівнів ряду динаміки, наприклад коли у звітності відсутні дані за певний період.

Оскільки на практиці досить важко точно встановити взаємозв'язок між окремими рівнями ряду динаміки та показниками, що на них впливають, точність цього методу порівняно невелика. Основне його застосування — під час розроблення тривалих перспективних прогнозів, у яких передбачена істотна похибка.

Прогнозування із використанням **коефіцієнтів еластичності**. Сутність показника еластичності та основні підходи до його обчислення ми висвітлили у даній темі. Тому зауважимо лише, що із використанням цього методу прогнозування дослідники намагаються визначити найвагоміші чинники впливу на досліджувані ринкові параметри, не пов'язуючи їх лише із функцією часу. Адже відомо, що врахувати всі можливі чинники при розрахунках перспектив розвитку ринку неможливо. Тому дослідники намагаються визначити лише головні, визначальні чинники, а найчастіше — один із них, та визначити його вплив на досліджуваний показник по ринку. Тому в разі таких розрахунків корисно застосовувати коефіцієнт еластичності, який демонструє характер зміни залежної ознаки за зміни факторної на 1 %.

При цьому слід пам'ятати, що статичні коефіцієнти еластичності важко застосовувати в процесі прогнозування, бо вони розраховуються лише за даними двох періодів. Через це потрібно переводити їх у динамічну форму з урахуванням тенденцій ряду динаміки аналізованого показника.

Прогнозування з використанням **економіко-математичних моделей**. Економіко-математична модель є регресійним рівнянням, яке описує взаємозв'язок між залежною ознакою та рядом факторних ознак. Але на практиці важко підібрати таке рівняння, яке б найліпшим чином описувало такий взаємозв'язок. До того ж для прогнозування необхідним є лише те з них, що дає най-

менші відхилення цих даних. На наступному етапі прогнозування здійснюється підстановка в обране рівняння перспективних значень чинників.

Безумовно, цей метод прогнозування є найточнішим, але й найбільш трудомістким. Тому він потребує використання значних за обсягом масивів даних та відповідного програмного забезпечення.

Прогнозування із використанням **структурного моделювання**. Структурна модель являє собою статистичну таблицю, в якій споживачі згруповані за найістотнішою ознакою. Ця ознака може бути однією із сегментаційних ознак, за якими маркетологи проводять попередній розподіл ринку. При цьому для кожної групи наведено структуру споживання певних товарів. За зміни структури споживачів змінюється середнє споживання і попит на ці товари. Таким чином дослідники намагаються спрогнозувати зміни обсягів споживання на певному ринку або його сегменті внаслідок змін істотних ознак, що характеризують цих споживачів.

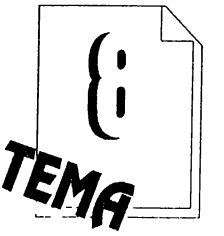
Прогнозування методом **експертних оцінок і аналогії** використовують, коли відсутня інформація про досліджуване явище або є доступ лише до її незначної кількості, яка не дає змоги використовувати інші статистичні або економіко-математичні методи прогнозування. Це часто трапляється в разі виведення на ринок нового товару. У цих випадках для прогнозування ринку опитують експертів — компетентних або провідних фахівців у своїй царині — з метою визначення узгодженої думки їх з приводу досліджуваного явища. Вище ми вже говорили про важливість експертних оцінок під час проведення кон'юнктурних досліджень.

Одним із різновидів методу експертних оцінок є метод Дельфі, в межах використання якого експертів опитують кілька разів, усереднюючи суб'єктивні оцінки кожного з них на кожному етапі опитування.

Якщо про прогнозоване явище або його динаміку відомо мало, оцінювання перспектив його розвитку можливе методом аналогії, коли знання про один предмет переносять на інший. Результат застосування такого методу може бути суто описовим, тому його застосовують за умов обмеженості в часі для прийняття управлінських рішень. Приклад цього — використання досвіду ринкової або маркетингової діяльності інших компаній під час прогнозування ефективності власної через оцінку ймовірних реакцій ринку на неї.

Завдання для самоконтролю

1. Проаналізуйте поняття «кон'юнктура ринку». Визначте коло головних чинників впливу на її формування.
2. Що охоплює дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
3. У чому виявляється взаємозв'язок між загальноекономічною кон'юнктурою та кон'юнктурою ринку певного товару?
4. З яких етапів складається алгоритм проведення дослідження кон'юнктури?
5. Які показники використовують під час оцінювання загальноекономічної кон'юнктури?
6. Які джерела інформації можуть бути корисними для дослідження ринкової кон'юнктури? Проаналізуйте їхній взаємозв'язок із системою корпоративного моніторингу макросередовища.
7. У чому полягають головні завдання аналізу кон'юнктури конкретного товарного ринку?
8. Схарактеризуйте систему показників оцінювання кон'юнктури конкретного ринку.
9. Що являє собою прогноз товарного ринку? У чому виявляється його взаємозв'язок із дослідженнями загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного ринку?
10. Схарактеризуйте головні вимоги до прогнозу товарного ринку.
11. Проаналізуйте алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку. Порівняйте його з алгоритмом проведення дослідження кон'юнктури.
12. Схарактеризуйте основні види прогнозів і методики їх здійснення.



ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

8.1. Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту

Розглядаючи питання місткості ринку, ми аналізували взаємозв'язок витрат на маркетинг та обсягів продажу відповідного виду продукту компанії на ринку. Таким чином стверджується, що обґрунтований розрахунок бюджету витрат на маркетинг у перспективі здатен забезпечити очікувані обсяги збуту товарів за умов конкурентного ринку. Таке завдання набуває особливої ваги за ринкової невизначеності. Адже очікуваний обсяг збуту продукції компанії є вагомим інструментом оптимізації процесів корпоративного планування в широкому сенсі цього слова: від планування портфеля замовлень продукції та планів її виробництва до розроблення стратегії й тактики конкурентної боротьби із використанням потужного маркетингового інструментарію. Як наслідок, у згаданому контексті виникає необхідність чіткого визначення категорій «збут» та «прогноз збуту».

Одразу зауважимо, що саме поняття «збут» і досі не набуло чіткого визначення у спеціальній літературі. Тому для ілюстрації різних думок спеціалістів наведемо визначення, які, на нашу думку, висвітлюють сутність цього поняття.

Збут — це система взаємин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби [44, с. 3]. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці та покупці, а об'єктом — товар у його маркетинговому розумінні.

Збут — це сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає відповідні послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [7, с. 13].

Одначе бачимо, що в першому визначенні немає чіткого розподілу понять «ринок» та «ринок збуту». Це важливий момент у плані можливостей використання фірмою-виробником кола посередницьких організацій, які можуть виконувати збутові функції. Таким чином, фірма-виробник може не брати безпосередньої участі у відповідних комерційних операціях, залишаючись водночас суб'єктом таких відносин. Тому, на нашу думку, друге із наведених визначень збуту є простішим і глибше висвітлює його сутність.

Крім цього, у другому визначенні зроблено наголос на тому, що сфера збуту належить лише фірмам-виробникам певної продукції. Натомість сфера торгівлі або продажу як така є предметом для планування діяльності різного роду торговельно-посередницьких установ, які не виступають у комерційних відносинах виробниками реалізованої ними продукції. Таким чином, виявляється намагання розподілити окремі сфери обміну: сферу, в якій товар надходить від виробника до посередника (так звана сфера «B2B»), від сфери, в якій товар безпосередньо реалізується посередниками споживачам для кінцевого споживання.

До того ж, з наведеного визначення можна зробити висновок щодо напряму здійснення збутової діяльності підприємств-виробників. По-перше, вона має на меті продаж відповідного продукту. По-друге, у процесі її здійснення немає обмежень щодо характерних рис покупців. Тобто виробник може реалізувати свою продукцію як безпосередньо кінцевим споживачам, використовуючи підходи прямого маркетингу, так і посередницьким організаціям, організовуючи при цьому різні за формою канали збуту виробленої продукції.

З цих позицій важливо розглянути головні завдання, вирішення яких покладається на корпоративну систему збуту:

1. Комплексне дослідження та моніторинг ринкового середовища. Практика здійснення маркетингової діяльності (зокрема й маркетингових досліджень) переконливо свідчить, що сфера збуту відіграє надзвичайно важливу роль в отриманні оперативної інформації щодо змін ринкового середовища. Адже саме в цій сфері відбувається зустріч споживача і продукції виробника, що є цінним джерелом інформації про відповідні реакції. Саме в цій сфері застосовують найвагоміший інструментарій маркетингової або конкурентної боротьби за прихильність споживача (особливо враховуючи значну частку так званих імпульсних купівель). Тому саме звідси може надходити інформація про успішність корпоративних маркетингових програм.

Як ілюстрацію цих думок нагадаємо важливість системи корпоративного мерчандайзингу у сфері збуту. По-перше, працівники цієї сфери є співробітниками компанії-виробника, які контролюють весь процес проходження товарів через канали розподілу. По-друге, вони мають виконувати не лише технічні функції оперативного забезпечення постачання продукції до місць її реалізації або забезпечення зручності розташування продукції на полічках магазинів. Нині набагато важливіше налагодити тривалі контакти з місцями реалізації продукції. У такому разі останніх можна перетворити на вагомий інформаційний канал отримання інформації стосовно змін ринкової ситуації та відповідних дій конкурентів.

2. Розроблення рекомендацій щодо оптимізації окремих елементів комплексу маркетингу підприємства та прийняття рішень стосовно ефективної структури каналів збуту. Як відомо з курсу маркетингової товарної політики, існують різні типи новинок, які можуть пропонуватися до продажу на ринку з боку виробників. Відомо також, що прогнозовано успішнішими вважаються ті нововведення (у широкому сенсі цього слова), поява яких диктується незадоволеними потребами ринку. Як наслідок, маркетингові інструменти, що їх розробляють і впроваджують на ринок винятково співробітники відділу маркетингу без узгодженості з відділом збуту, заздалегідь мають високу ймовірність поразки.

Для прикладу згадаємо необґрунтовані рішення виробників різних торгових марок у сфері маркетингової політики комунікацій щодо потужної рекламної підтримки тих товарів-новинок, які на цей момент були фізично відсутні в каналах розподілу. Тому повноцінне виконання маркетингових функцій можливе лише за умов тісної співпраці відділів маркетингу та збуту.

У процесі побудови ефективних каналів розподілу відділ збуту виконуватиме стратегічно важливі функції. Детальний розгляд їх становить предмет маркетингової політики розподілу. У найзагальнішому вигляді вони зводяться до двох головних напрямів. **По-перше**, розробляються організаційні заходи щодо побудови каналів збуту з урахуванням загальних корпоративних цілей та завдань (як оперативних, так і стратегічних). **По-друге**, виходячи з цього, аналізується ефективність наявних каналів розподілу. У результаті розробляється система корпоративних показників оцінювання та відбору посередницької організації.

3. Ефективне виконання комерційних і фінансових функцій. Як уже зауважувалося, збут будь-якого продукту пов'язаний

із переданням права власності на нього в обмін на компенсацію його вартості. Тому до головних завдань сучасного відділу збуту належить завдання забезпечення отримання цільового прибутку від виконання торговельно-комерційних операцій. Це, своєю чергою, зумовлює необхідність розроблення систем кредитування, управління цінами, знижками та заборгованістю, прийняттям ризиків тощо. Крім цього, необхідно постійно виконувати низку операцій з консультування посередників або представників клієнтської бази компанії та підписувати комерційні угоди.

4. Забезпечення ефективного виконання логістичних функцій. Підґрунтям ефективної організації системи збуту виступають також логістичні операції, виконання яких забезпечує наявність необхідної кількості продукції в достатньому асортименті в місцях її реалізації зі збереженням якісних характеристик, які були закладені виробником при її виготовленні. До цієї групи завдань можна віднести різні гарантії, післяпродажне обслуговування, надання спеціальних консультацій представникам посередницьких організацій, задіяних у цьому процесі, тощо.

У результаті розв'язання наведених головних завдань підприємство-виробник, з одного боку, зможе забезпечити виконання планових показників збутової діяльності на поточний період. А з іншого — отримати ймовірні варіанти перебігу подій у майбутньому, що є необхідною передумовою розроблення відповідних планів. У цьому разі вагомим інструментом для таких розрахунків є прогнози збуту, розроблення яких значною мірою здійснюють у контексті наведених вище функцій відділу збуту.

Слід зауважити, що будь-який прогноз — це уявлення про стан досліджуваного об'єкта та його окремих характеристик у майбутньому.

Прогноз збуту (продажу) — це визначення того, що фірма планує продати, з огляду на наявну кон'юнктуру і ринковий потенціал [13, с. 40].

Прогноз продажу фірми — це очікуваний обсяг продажу продукції компанії, ґрунтований на оцінці ринкової ситуації й затвердженому маркетинговому плані [32, с. 193].

Таким чином, ще раз наголосимо, що прогноз збуту є наслідком, що випливає із розробленого на підприємстві маркетингового плану, а не навпаки. Тобто маркетинговий план підприємства містить перелік маркетингових чинників, використання яких у плановому періоді здатне забезпечити певний обсяг збуту продукції. Як наслідок, прогнозування збуту втрачає важливість, якщо здійснюється у відриві від маркетингового планування компанії.

Дж. С. Армстронг стверджує: «Професіонали маркетингу переконані, що прогнозування корисне... 93 % директорів з маркетингу сказали, що прогнозування продажу — «один із найважливіших» або «дуже важливий аспект успіху компанії». Понад те, офіційні маркетингові плани теж ґрунтуються на прогнозах» [4, с. 351].

Таким чином, прогнозування збуту, подібно до маркетингового планування загалом, залежить від дії двох **груп чинників**:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, відсоткові ставки, демографічні зміни, преференції споживачів, конкуренція, стан галузі.

Контрольовані чинники перебувають у площині мікросередовища функціонування компанії, тоді як неконтрольовані чинники становлять так зване макросередовище її. Тому прогнозування збуту має враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками й оперативного підлаштовування під дію неконтрольованих змінних навколишнього середовища. Таким чином, ми ще раз можемо наголосити важливість розглянутих вище головних завдань, що постають перед корпоративною системою збуту на тлі необхідності досягнення такої мети. І саме внаслідок цього інформаційна складова збутової системи підприємства посідає серед інших чільне місце.

8.2. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту

Висвітлення сутності поняття збуту та основних чинників впливу на його прогнозування дає можливість перейти до розгляду самої **процедури прогнозування збуту**. У спеціальній літературі виокремлюють три основні етапи згаданого процесу: розроблення макроекономічних прогнозів; розроблення прогнозів розвитку окремої галузі; прогнозування обсягів збуту компанії (див. рис. 8.1) [32, с. 197].

Розроблення макроекономічних прогнозів спирається на використання відповідної макропланової інформації (рівня інфляції, відсоткових ставок, обсягів інвестицій, експорту й імпорту тощо). Результатом таких прогнозів виступатиме низка інших макроекономічних показників, важливих для розроблення галузевих прогнозів (наприклад, рівня ВНП, зокрема щодо окремих

галузей економіки), про що детальніше йтиметься далі. Зрештою такі показники мають наблизити дослідників до чіткішого розуміння тих тенденцій, що складаються в бізнес-середовищі певної галузі. Як наслідок, компанія зможе перейти до розроблення деталізованіших прогнозів власного збуту з урахуванням згаданих галузевих тенденцій, сподіваючись, що зможе завоювати певну частку досліджуваного ринку.

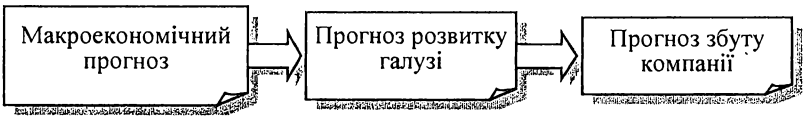


Рис. 8.1. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії

Розглянемо детальніше чинники, на які важливо зважати в процесі розроблення прогнозів збуту. Серед них виокремимо основні економічні чинники, які використовують у прогнозуванні збуту. Загалом їх об'єднують у три великі групи (випереджувальні чинники, або передумови розвитку; збіжні індикатори або реальні умови/обмеження; індикатори наслідків певного розвитку):

а) випереджувальні індикатори (передумови)

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

б) збіжні індикатори

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

в) індикатори наслідків

- витрати підприємств на нове обладнання;

- балансова вартість запасів;
- заборгованість споживачів;
- індекс витрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції.

Усі ці показники є, власне, передумовами розвитку певної ринкової ситуації. Адже відомо, що ринкові процеси характеризуються значною мірою непередбачуваності поєднання цих параметрів і кінцевих результатів їх розвитку. Тому, розглядаючи наведені економічні показники, ми передусім говоримо про врахування головних макроекономічних передумов розроблення прогнозів збуту компанії. Власне являють собою ті чинники неконтрольованого впливу, що вимагають від компанії прийняття оперативних маркетингових рішень для адаптації до такого впливу. Водночас розробляючи корпоративні прогнози збуту, важко сподіватися на оптимістичний сценарій їх розвитку, якщо дослідники розроблятимуть їх у відриві від маркетингового планування й урахування особливостей навколишнього бізнес-середовища. Не варто також забувати про необхідність розроблення різних варіантів перебігу прогнозованої ситуації в майбутньому. Тому до переліку основних економічних показників введено групу індикаторів перебігу подій. Це питання ми розглянемо окремо, коли аналізуватимемо основні методи прогнозування збуту.

На корпоративному рівні джерелами інформації стосовно тенденцій розвитку наведених вище показників можуть виступати як органи державної статистики (передусім матеріали Держкомстату та інших державних установ), так і спеціальні звіти дослідницьких установ. Часто така інформація доступна у вигляді омнібусів. В Україні низка спеціалізованих дослідницьких установ здійснюють постійні проекти, тематикою яких є дослідження інфляційних очікувань населення, квартальні передбачення розвитку основних макроекономічних показників, дослідження вартості життя тощо.

Але назагал будь-яку макропланову інформацію можна отримати переважно шляхом постійного моніторингу найважливіших показників макросередовища компанії. Тому деякі компанії накопичують власну базу даних таких показників для подальшого використання їх у процесах корпоративного планування та управління. За приклад можуть правити побудови складних економіко-математичних моделей, покликані описати взаємозв'язок низки чинників макро- та мікросередовища компанії. Ці питання розглядалися вище, за аналізу методів імітації в процесі маркетингових досліджень.

8.3. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту

Головною рисою некількісних методів прогнозування збуту є використання суб'єктивних оцінок поточної ситуації окремих фахівців або їхніх груп з метою визначення перспектив розвитку досліджуваного явища в майбутньому. Вище ми вже частково розглядали такі методи в контексті прогнозування кон'юнктури ринку.

Загалом некількісні методи прогнозування збуту доцільно використовувати переважно тоді, коли дуже важко визначити кількісні параметри й характеристики досліджуваного явища (у даному випадку — обсягів реалізації продукції) або коли підприємству бракує статистичної інформації як підґрунтя розроблення прогнозів збуту з використанням кількісних методів. Пригадаємо, що така ситуація може виникнути, наприклад, у разі випуску підприємством-виробником товару-новинки в межах використання методів пробного маркетингу.

Проте навіть за наявності значних масивів статистичної інформації керівництво компанії під час прийняття управлінських рішень щодо прогнозування збуту все одно має приділяти увагу застосуванню некількісних методів. **Переваги використання некількісних методів прогнозування збуту** пояснюють такі тези.

По-перше, динаміка розвитку ринкової ситуації у її взаємозв'язку з постійними змінами в суспільстві, технологіях та інших некерованих чинниках макросередовища призводить до того, що ефективність прогнозів, побудованих за використання лише кількісних методів, у перспективі постійно зменшуватиметься. Адже врахувати дію великої кількості таких чинників можна, лише моделюючи одночасну дію їх з використанням розглянутих вище складних методів комп'ютерної імітації. При цьому все одно буде присутня група непередбачуваних чинників, які із певним рівнем імовірності можуть спричинити зміни ринкової ситуації.

По-друге, навіть якщо накопичено достовірну статистичну інформацію про події минулого, вона далеко не завжди може бути базою для прийняття управлінських рішень, спрямованих у майбутнє. Тут варто ще раз наголосити, що точність прогнозу завжди залежатиме від періоду, на який його розробляють. Тому чим

віддаленішим від поточного часу буде прогнозований, тим більшою буде ймовірність похибки відповідних прогнозів.

По-третє, під час розроблення корпоративних прогнозів збуту завжди буде присутня інформація, яка буде якісною за змістом і яку дуже важко описати кількісно. Наприклад, аналізуючи тенденції розвитку обсягів реалізації продукції підприємства на перспективу, важливо оцінити мотиви споживчої поведінки, міру лояльності споживачів до торгової марки компанії, кількісно виразити особливості споживчої поведінки представників цільового ринку взагалі.

По-четверте, отримання достатньої статистичної інформації, як правило, вимагає великих витрат часу, грошей та інших ресурсів компанії. До того ж за її використання як аналітичної бази для розроблення прогнозів збуту потрібні послуги кваліфікованих спеціалістів, які володіють статистичними й економіко-математичними методиками прогнозування [41].

Розглянемо детальніше некількісні методи прогнозування збуту.

1. Журі керівників вищої ланки. Цей метод являє собою експертну оцінку майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель та інших структурних підрозділів підприємства. Керівники перелічених підрозділів підприємства виступають у ролі експертів завдяки високому рівню своєї кваліфікації, професійної компетентності та глибокої обізнаності з особливостями ведення бізнесу на цьому ринку. Накопичений ними багаж знань та досвід застосування їх за подібних умов сприяє наявності інтуїтивних (тобто неусвідомлюваних) оцінок з приводу досліджуваних явищ.

Технологія використання цих методів експертних опитувань уже досліджувалася в попередній темі, коли розглядалося питання розроблення прогнозів розвитку певної ринкової ситуації. Тому наведемо його сутність в узагальнених рисах.

Метод журі керівників вищої ланки є одним з найпростіших і найпоширеніших методів прогнозування збуту. Він зводиться до узагальнення думок зазначених вище керівників структурних підрозділів підприємства. Його **переваги** полягають у швидкості й простості процедури прогнозування. **Недоліки** є похідними моментами його переваг: головним його результатом є прийняття відповідного колегіального рішення на підставі інтуїтивних оцінок, а не аналізу фактичних даних. Колегіальність рішення призводить, з одного боку, до зменшення відповідальності кожного керівника за прийняте рішення, а з іншого — до можливого надто значного узагальнення отриманого в такий спосіб прогнозу (тобто без потрібної деталізації та розбивки за певними проміж-

ками часу, товарними групами, регіонами або структурними підрозділами підприємства).

2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговими агентами

Цей метод нагадує попередній. Він також досить часто застосовується на практиці. В його основі лежить розроблення прогнозів збуту на підставі думок керівників відділу збуту й торгових представників або торгових агентів підприємства. Узагальнення таких думок є підставою для розроблення прогнозу збуту компанії.

Очевидно, що в основі застосування такого методу лежить переконання, що лише ті, хто постійно і безпосередньо контактує із цільовим ринком, може бути компетентним у плані розроблення корпоративних прогнозів збуту. Основою для такого переконання слугує обізнаність з основних процесів, що відбуваються на ринку. На відміну від попереднього методу, керівництво підприємства може нівелювати вплив чинників мікросередовища, включаючи до робочої групи лише апарат збутового відділу.

Переваги цього методу аналогічні перевагам попереднього. До того ж практика свідчить, що прогнози, отримані в результаті об'єднаної оцінки торгових агентів, мають високу міру точності.

Недолік — прогноз, як правило, занижується, наприклад, для зменшення планових показників для співробітників відділу збуту. Це можна компенсувати, встановивши й застосувавши індекс песимізму ($I_п$) для кожного торгового агента (8.1):

$$I_п = \frac{Q_р - Q_п}{Q_п},$$

де $Q_р$ — досягнутий обсяг продажу минулого року;

$Q_п$ — прогноз продажу на минулий рік.

Крім цього, слід пам'ятати, що метод прогнозування є найефективнішим переважно в разі його розроблення на найближчу перспективу (на тлі можливого вияву поточних ринкових тенденцій). При цьому співробітники відділу збуту можуть бути необізнаними з маркетинговими планами компанії та з іншими тенденціями мікросередовища компанії. Це може створити суттєву похибку для таких прогнозів.

3. Дослідження очікувань покупців. Як видно з назви, сутність цього методу полягає в опитуванні споживачів стосовно того, що, в яких обсягах і коли вони мають намір купувати. Головне припущення, покладене в основу прогнозування таким методом, полягає у тому, що саме покупці є носіями переконань, вражень, лояльності та інших чинників, що формують потребу в певному продукті.

Таким чином, розроблення прогнозів збуту на основі визначення очікувань споживачів передбачає необхідність опитування певної кількості їх з метою встановлення, по-перше, ймовірності купівлі певного продукту. По-друге, їхнього фінансового стану. По-третє, чинників або мотивів, які найбільшою мірою сприяють прийняттю рішення щодо необхідності такого придбання. Досить точно виміряти ці показники можна, якщо до анкети включити запитання, що передбачають використання шкал. У цьому разі йдеться про шкалу ймовірності купівлі (див. рис. 8.2).

Цей метод має кілька **переваг**. По-перше, в процесі дослідження можна отримати цінну первинну інформацію безпосередньо від її носія щодо намірів придбання. По-друге, збирання інформації методом опитування дає змогу одночасно зібрати масив інформації щодо інших важливих чинників споживчої мотивації. Зрештою підприємство здійснює повноцінне маркетингове дослідження у взаємозв'язку з процедурами маркетингового планування й прогнозування. По-третє, комплексний аналіз отриманої в такий спосіб інформації й інформації про характер показників мікро- та макросередовища компанії вможливлює чітке визначення параметрів майбутнього попиту.

Оцініть, будь-ласка, за пропонованою шкалою, ймовірність того, що Ви впродовж наступного місяця придбаєте нову марку товару X, де «1» означає, що Ви точно не плануєте купувати її, а «5» — точно плануєте здійснити це:

Зовсім НЕ **планую**	Низька **ймовірність**	**Імовірно**	Висока **ймовірність**	Точно **планую**
1	2	3	4	5

Рис. 8.2. Приклад шкали оцінювання ймовірності придбання певного товару

Недоліками методу є такі. По-перше, це дуже дорогий метод прогнозування, якщо його використовувати окремо від корпоративних маркетингових досліджень. По-друге, споживчі наміри щодо придбання істотно відрізняються від показників фактичного прийняття рішень про купівлю (пригадаємо велику частку імпульсних купівель). По-третє, інколи споживачам дуже важко планувати свої покупки на перспективу.

4. Метод Дельфі (Дельфійський метод). Цей метод також належить до групи некількісних методів прогнозування збуту. Основу його становить використання інструментарію експертного про-

гнозування. Сутність цього методу полягає в такому. Попередньо створюється велика група експертів (від 100 до 1000 осіб) із відповідною кваліфікацією, освітою та досвідом роботи.

На наступному етапі дослідження кожному з експертів пропонують заповнити спеціальний лист-анкету, в якому містяться запитання стосовно перспектив збуту продукції компанії та найвагоміших чинників впливу на очікувану ситуацію. Таку оцінку проводять анонімно, тобто без обговорення з іншими експертами. Відповіді експертів заносять до спеціальних таблиць із подальшим усередненням та узагальненням отриманих результатів. Ці результати опитування експертів потім знову пропонують оцінити кожному з них. На підставі узагальнених оцінок колег кожен член експертної групи знову здійснює оцінку стосовно майбутніх варіантів перебігу подій. Таку процедуру, як правило, проводять кілька разів. Таким чином здійснюють кілька планових мозкових штурмів. Зрештою наявність схожих думок дає підстави говорити про узгоджений прогноз збуту продукції компанії. Однак загалом можливо стверджувати, що вагома підготовка й кваліфікація відібраних експертів уможливлює отримання доволі точного прогнозу збуту, зважаючи на те, що кожен із них, своєю чергою, спирається на відповідний досвід експертів зі споріднених галузей.

Переваги й недоліки цього методу здебільшого збігаються із загальними перевагами та вадами експертних опитувань як таких. Про це вже йшлося при розгляді методу групових оцінок керівників вищих ланок управління підприємством.

5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Останнім часом цей метод набуває популярності серед інших методів прогнозування збуту на основі використання експертних оцінок. Його сутність полягає в розробленні кількох варіантів розвитку досліджуваних подій з урахуванням тенденцій, що склалися на поточний момент. Практика використання цього методу прогнозування збуту зазвичай передбачає розроблення трьох основних сценаріїв перебігу досліджуваних подій у майбутньому: песимістичний, оптимістичний та найімовірніший (або очікуваний).

Головною передумовою використання цього методу є необхідність врахування широкого кола чинників мікро- та макросередовища діяльності підприємства, причому як на поточний момент, так і на перспективу. Звісно, ця мета реалізується у взаємозв'язку з вимогами стратегічного планування на підприємстві, що є головною **перевагою** його застосування в прогнозуванні збуту. До інших переваг можна віднести можливість використання в процесі створення сценаріїв некількісних і кількісних методик. Це, своєю чергою, ви-

магає розроблення не лише альтернативних варіантів перебігу досліджуваних подій та показників, а й прогнозовано найефективніших управлінських дій компанії на тлі зазначених змін.

Головним **недоліком** цього методу є обмежений плановий горизонт розроблення прогнозованих показників: експертам, навіть наділеним потужним інструментарієм економіко-математичних і статистичних методів моделювання, все одно дуже важко передбачити вплив цілої низки чинників макросередовища у віддаленій перспективі.

Розгляд некількісних методів прогнозування збуту дає підстави дійти низки висновків. По-перше, в основу їх використання покладено розроблення експертних оцінок досліджуваної ситуації. Такими експертами мають виступати найдосвідченіші керівники структурних підрозділів або фахівці компанії. По-друге, згадані оцінки збирають у процесі опитувань кожного з експертів, або в процесі розроблення ними сценаріїв перебігу подій на перспективу (описових характеристик). По-третє, кваліфікація та професіоналізм задіяних у розробленні прогнозів експертів дають можливість сподіватися на отримання досить точних прогнозних оцінок збуту з урахуванням тенденцій мікро- та макросередовища діяльності компанії. По-четверте, експертні опитування корисні тоді, коли мають місце або передбачаються різкі коливання в обсягах збуту досліджуваної продукції.

Методику використання експертних оцінок у процесі прогнозування збуту наведено на рис. 8.3.

Здебільшого вона зводиться до таких головних етапів: розроблення кола пошукових питань; опитування експертів та визначення найвагоміших чинників, здатних вплинути на розвиток досліджуваних показників у майбутньому; узагальнення отриманих оцінок; розроблення прогнозу (або кількох його варіантів) і рекомендацій щодо прийняття управлінського рішення.

Завершуючи розмову про некількісні методи прогнозування збуту, зауважимо, що у практиці розроблення прогнозів продажу дослідники намагаються всіляко зменшити головну ваду методів цієї групи — можливу суб'єктивність експертів. Для цього застосовують систему зважування їхніх індивідуальних оцінок за певним критерієм. Найпоширенішими є такі методи зважування різних думок [29, с. 38]:

1) використання рівної ваги за рівнозначної компетенції усіх задіяних експертів;

2) використання різної ваги різних думок, що відповідає різному рівню компетенції кожного окремого експерта;

3) використання ваги, що є пропорційною самооцінці кожного експерта;

4) використання ваги, що є пропорційною точності попередніх прогнозів кожного з експертів.

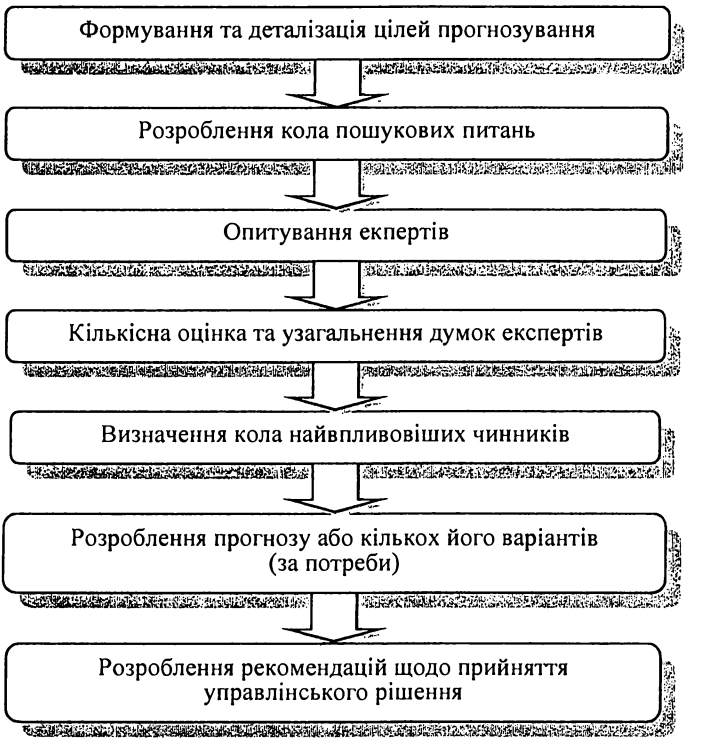


Рис. 8.3. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань за некількісного прогнозування збуту

Запобігти процедурі зважування думок експертів можна завдяки використанню методу Дельфі, згідно з яким дослідник поетапно отримує узгоджені думки експертів.

Таким чином, подібно до процедури проведення маркетингового дослідження загалом, розроблення прогнозів збуту також зводиться до винайдення відповідей з кола пошукових питань та розроблення конкретних рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень на тлі різної ймовірності розвитку варіантів досліджуваних подій у майбутньому.

8.4. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки

На відміну від некількісних методів прогнозування збуту, які базуються переважно на описових характеристиках досліджуваних показників, кількісні методи прогнозування збуту передбачають використання потужного економіко-математичного та статистичного апарату для виведення числових закономірностей розвитку аналізованих чинників і показників. Саме тому ці методи прогнозування збуту становлять предмет глибоких досліджень таких наук, як статистика. Отже, в контексті розгляду питання розроблення маркетингових прогнозів збуту ми лише дамо цим методам загальну характеристику.

Спільною рисою переважної більшості методів цієї групи є використання значного масиву аналітичної інформації, яку необхідно накопичити в попередні прогнозованому періоди. При цьому передбачається, що чим більшим буде такий масив інформації, тим точнішим буде прогноз. Дослідник зможе використовувати широкий набір процедур кількісного аналізу за всіма використовуваними в прогнозі показниками.

Такі дослідницькі завдання реалізують із використанням спеціальних програмних продуктів, SPSS чи Statistica. Останні дають змогу оптимізувати процеси проведення всіх необхідних процедур розрахунків, а також візуалізувати отримані результати. Ми повернемося до питання використання програмних продуктів у маркетингових дослідженнях в окремій темі.

Наведені риси кількісних методів прогнозування збуту формують їхні основні **переваги**.

Множинна регресія. Цей метод кількісного прогнозування збуту передбачає пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, обсягу поточного продажу тощо). Це доволі поширений метод статистичного прогнозування. За прогнозування із використанням цього методу визначають та аналізують характер взаємозв'язку між низкою наведених вище чинників на результативний показник — обсяг збуту. Тому в спеціальній літературі інколи цей метод відносять до так званих казуальних методів прогнозування, тобто методів, ґрунтованих на визначенні причинно-наслідкового зв'язку між досліджуваними змінними.

За використання методу множинної регресії треба пам'ятати, що на практиці складно розробити таку модель, яка б дала можливість одночасно аналізувати велику кількість чинників впливу на прогнозований показник обсягів збуту. Тому відбір та включення до моделі певного чинника може бути результатом суб'єктивних оцінок дослідника.

У цьому контексті особливої ваги набуває аналіз щільності взаємозв'язку між досліджуваними показниками. Адже природно, що на практиці показник обсягів збуту продукції підприємства зазнає одночасного впливу багатьох чинників. Тому визначення щільності зв'язку між досліджуваними показниками дасть можливість визначити ті з них, які найбільшою мірою можуть вплинути в прогнозованому періоді на формування обсягів збуту компанії. Досягненню цієї мети сприяє **кореляційний аналіз** як кількісний метод прогнозування збуту. Саме він уможливлює визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їхнього впливу.

Серед мір щільності зв'язку найпоширенішим є **коефіцієнт кореляції**. Діапазон його значень коливається від 0 до 1. Чим щільнішим є характер взаємозв'язку між показниками, тим ближчий він до одиниці. Коефіцієнт кореляції вказує також на напрям такого взаємозв'язку: коли він прямий — величина показника додатна, коли він зворотний — від'ємна. Сфера його застосування обмежується лінійною залежністю між досліджуваними показниками. Мірою щільності нелінійного зв'язку виступає аналог коефіцієнта кореляції — **коефіцієнт детермінації** [53, с. 108—110].

Головна відмітна риса цих двох методів полягає у тому, що за їх допомогою дослідники намагаються визначити чинники, які в перспективі можуть спричинити зміни в обсягах реалізації продукції. Серед таких чинників чільне місце посідають чинники зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на всіх суб'єктів ринкових відносин. Тому, як свідчить практика застосування наведених методів, результати прогнозових змін ринкового середовища та частки ринку певної продукції використовують як підґрунтя для прогнозування обсягів її продажу. У цьому виявляється казуальний характер цих методів прогнозування збуту.

Інша відмітна позитивна риса їх полягає в тому, що казуальний підхід у прогнозуванні збуту дає дослідникам можливість пов'язати конкретні маркетингові рішення (наприклад, щодо окремих елементів комплексу маркетингу) з їхніми наслідками (тобто прогнозованими показниками збуту). Так само корисно підходити й до визначення прогнозових показників і стосовно

партнерів, і стосовно конкурентів. Але при цьому слід пам'ятати, що точність прогнозу безпосередньо залежить від надійності інформації про всі чинники впливу на прогнозовані обсяги реалізації. Головні з цих чинників наведено на рис. 8.4.

Серед них вирізняють головних суб'єктів ринкових відносин (споживачів, постачальників, посередників), а також маркетинг-мікс конкурентів, зорієнтований на один цільовий ринок, що й комплекс маркетингу підприємства. Тому останній визначають як потенційно небезпечний чинник впливу на прогнозові обсяги збуту компанії. Ці обсяги також розглядають як залежний показник від частки ринку продукції підприємства та прогнозів його розвитку на перспективу.

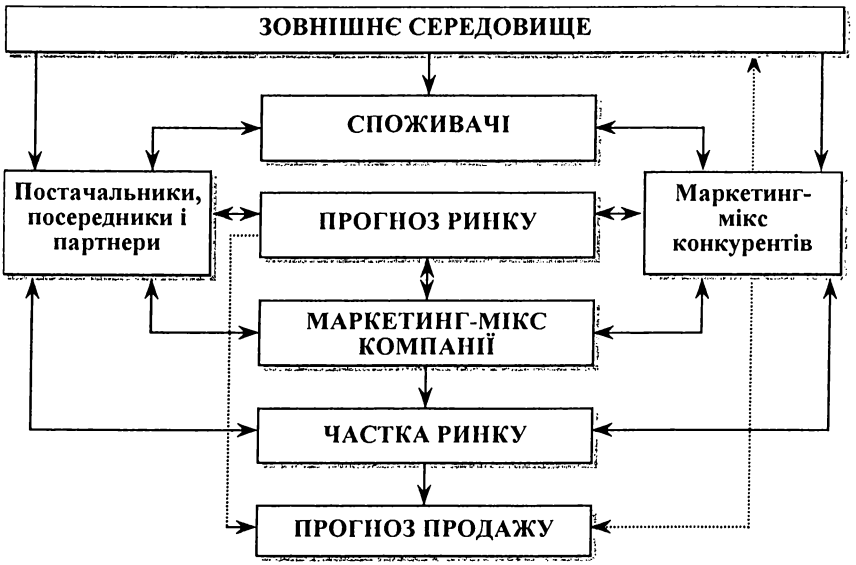


Рис. 8.4. Казуальний підхід до прогнозування продажу [4, с. 357]

Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT — від англ. «*program evaluation and review*»). За цим методом експертним шляхом визначають значення трьох видів прогнозу збуту:

1) оптимістичного — О;
2) песимістичного — П;
3) найімовірнішого — М.

Далі обчислюють очікуване значення прогнозу збуту ($З_п$):

$$З_п = \frac{О + 4М + П}{6}.$$

Після цього розраховують стандартне відхилення прогнозних показників ($С_в$):

$$С_в = \frac{О - П}{6}.$$

Відповідно до загальної теорії статистики найімовірніше значення збутового прогнозу (з імовірністю 95 %) перебуватиме в межах $\pm 2С_в$.

У підсумку цей метод передбачає визначення певного рівня ймовірності, з яким прогнозований показник може потрапити до визначеного інтервалу його значень. Отже, йдеться про врахування дії чинників маркетингового середовища, здатних зумовлювати певний рівень імовірності потрапляння до кожного з визначених інтервалів значень. Такі інтервали значень прогнозованого показника збуту відповідатимуть різним варіантам перебігу подій у майбутньому: оптимістичному, найімовірнішому та песимістичному.

Більш спрощеними різновидами цього методу є точечні (прогнози конкретної цифри) та інтервальні експертні прогнози. **Інтервальний прогноз** обсягів збуту передбачає визначення меж, у яких перебуватиме прогнозоване значення показника обсягів продажу компанії. Натомість за розроблення **точечного прогнозу** експерти обчислюють приблизну прогнозову величину обсягів продажу фірми, базуючись на відносно незначних обсягах доступної їм інформації. Форма такого прогнозу має суто рекомендаційний характер, і є лише орієнтиром стосовно майбутнього перебігу подій [29, с. 37—38].

Таким чином, наведені експертні оцінки, на відміну від розглянутих вище некількісних методів прогнозування збуту, в цьому разі матимуть чіткий формалізований характер щодо кожного з варіантів прогнозу. Подальше узагальнення їх, згідно з теорією статистики, дасть можливість отримати узагальнену оцінку прогнозу збуту продукції підприємства.

Прогнозування збуту на базі минулого періоду здійснюють за допомогою такої формули:

$$З_п = З_t \frac{З_t}{З_{t-1}},$$

де $З_t$ — обсяги збуту поточного року;

$З_{t-1}$ — обсяги збуту минулого року.

Власне, цей метод є одним із найпростіших методів кількісного прогнозування збуту, бо він потребує обмеженої кількості інформації. Його доцільно використовувати за короткотривалого прогнозування. Головне припущення, яке потрібно врахувати дослідникові, полягає в тому, що цей метод передбачає відсутність значних коливань у досліджуваному ринковому середовищі.

Разом із тим цей метод не дає змоги визначити характер тих чинників, що справляли вплив на обсяги збуту в поточному та попередньому періодах. До того ж простота його обчислення звужує горизонт прогнозування через можливі похибки у тривалішій перспективі.

Прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначають, виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі та запланованої частки ринку підприємства. Логіку такого процесу унаочнює рис. 8.1.

За наявності сталих тенденцій розвитку досліджуваного ринку цей метод може забезпечити досить точний прогноз збуту. Втім не слід забувати, що частка ринку підприємства (навіть на стабільному ринку) в перспективі не має розглядатися як стала величина, а як наслідок успішної конкурентної боротьби. Тож точність прогнозу першої складової (місткості ринку) не гарантує підприємству автоматичного досягнення запланованої частки ринку в прогнозованому періоді.

Аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовують під час прогнозування збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів. У такому разі попит на продукцію підприємства та її збут виступають похідними показниками від прогнозів аналогічних показників щодо кінцевої продукції.

Аналіз часових рядів (рядів динаміки). Згідно з цим методом прогноз збуту встановлюють, виходячи з чотирьох видів коливань:

- циклічних — тривалість понад рік;
- безсистемних — разові події;
- періодичних — сезонних;
- тренди — підйоми та спади збуту як результат фундаментальних причин.

Найпоширенішим підходом під час аналізу рядів динаміки є **екстраполяція**. Згідно з цим підходом розвиток навколишнього бізнес-середовища відбувається без серйозних коливань. Тому прогноз досліджуваних показників (у цьому випадку — збуту) може бути проекцією на майбутнє тих тенденцій, що склалися на поточний момент. Таким чином, спершу оцінюють досліджувані

показники в минулому, а потім аналізують тенденції їхнього розвитку (тренди), які й переносять на прогнозований період у майбутнє. За використання екстраполяції можна також враховувати циклічні й сезонні коливання, які мають сталі тенденції періодично повторюватися. Зауважимо, що екстраполяція забезпечить тим точніший прогноз, чим більшим буде накопичений ряд динаміки.

Цей підхід дістав відображення у багатьох методах прогнозування [41]. Відносна простота методу екстраполяції дає можливість дослідникам доволі швидко здійснити прогноз обсягів збуту на перспективу, навіть за порівняно незначних обсягів накопиченої у попередні періоди статистичної інформації. До того ж цей метод дешевший за розглянуті вище казуальні методи прогнозування збуту.

Головна **вада** цього методу полягає в тому, що таким чином можна побудувати тренд лише для одного часового ряду. Це, своєю чергою, внеможливлює визначення взаємного впливу часових рядів різних показників, а також не враховується кореляція між аналізованими показником та чинниками впливу на нього.

З метою подолання цієї вади дослідники можуть скористатися різновидом наведеного методу — методом **ретроспективної екстраполяції**. Його принципова відмінність від попереднього полягає в тому, що перед проведенням остаточних обчислень прогнозованої величини обсягів збуту перевіряють надійність такого прогнозу. Для цього здійснюють прогноз за фактичними даними, доступними на момент дослідження (ніби в ретроспективі). Аналіз відхилення отриманих у такий спосіб даних від фактичних дає змогу або підтвердити правильність розробленого інструментарію, або внести до нього необхідні корективи. Однак, як і в попередньому випадку, прогноз ґрунтуватиметься на тих тенденціях, що склалися в минулі періоди, нівелюючи при цьому чинник ринкової невизначеності.

Серед інших найпоширеніх кількісних методів прогнозування збуту для забезпечення маркетингових рішень виокремлюють:

Дискримінантний (класифікаційний) аналіз — визначення ознак відмінності двох чи більше категорій об'єктів (наприклад ознаки, що відрізняють вдало розташовані магазини).

Факторний аналіз — виокремлення системи незалежних змінних, що лежать в основі великого набору взаємозалежних величин (наприклад, для зведення великої множини товарів до невеликої кількості основних типів).

Кластерний аналіз — розподілення групи об'єктів на незалежні стосовно певного об'єкта типи (наприклад, метод «клумб»).

Об'єднаний аналіз — визначення ставлення респондентів до певної ознаки, проблеми чи характеристики досліджуваного об'єкта та визначення міри їх важливості.

Аналіз багатовимірних сукупностей — визначення місця товару стосовно інших конкурентних пропозицій.

Аналіз асортименту продукції — спершу прогнозують збут окремих видів продукції, а потім результати окремих прогнозів додають.

Пробний маркетинг — перевірка ентузіазму споживачів щодо певної товарної пропозиції, а потім використання аналогії стосовно всього ринку.

Урахування безсистемних, або разових подій, здатних істотно вплинути на досліджувані показники, здійснюють у межах застосування так званого **альтернативного підходу** до прогнозування. Це комплекс найсучасніших уявлень про саму природу прогнозування показників за умов ринкової невизначеності. Головне твердження при цьому таке: ринкове середовище постійно змінюється, тому розвиток підприємства може відбуватися не лише поступово, а й у вигляді певних стрибків окремих показників його діяльності. Таким чином, найімовірніший результат прогнозування полягає у створенні сценаріїв майбутнього, які охоплюють аналіз багатьох взаємозалежних чинників, завдяки чому створюється комплексна картина майбутнього з використанням різних варіантів розвитку досліджуваних явищ. При цьому дослідник може спиратися як на кількісні, так і некількісні методи прогнозування [41].

Ця обставина вимагає приділити увагу вибору оптимального методу прогнозування збуту. Аналіз кількісних та некількісних методів прогнозування збуту доводить, що в разі прийняття такого рішення потрібно враховувати кілька суттєвих обмежень. Назагал вони зводяться до таких [29, с. 39]:

1) точність прогнозу;
2) наявність необхідних вихідних даних;
3) наявність необхідних ресурсів для здійснення прогнозування.

Слід пам'ятати, що в кожному конкретному випадку доведеться балансувати між цими групами обмежень, причому в кожному окремому випадку суттєвішим може виявитися кожне з них.

Так, точність прогнозу — величина неабсолютна, вона суттєво залежить як від довжини прогнозованого періоду, так і від характеру використовуваних дослідниками методів. Натомість урахування наявності чи відсутності необхідної вихідної інформації може сприяти вибору методів кількісного (за її наявності)

чи якісного (за її відсутності) прогнозування збуту. Крім цього, прогнозування збуту — це доволі складний процес, який потребує наявності певних ресурсів. Часто критично важливим ресурсом виявляється час на його підготовку та проведення, відтак інколи дослідникам доводиться свідомо йти на зменшення достовірності отриманих прогнозів.

Саме тому в спеціальній літературі обґрунтовується думка, що найефективнішим у процесі прогнозування збуту продукції підприємства буде розумне поєднання наведених вище методів. За аналогією з методами збирання первинної маркетингової інформації, кількісні й некількісні підходи до прогнозування обсягів продажу потенційно здатні забезпечити дослідників більш репрезентативною інформацією. Причому в такому разі потрібно приділяти увагу не лише постійному напрацюванню корпоративних баз даних, а й аналізувати точність розроблених у такий спосіб прогнозів, з'ясовувати причини можливих відхилень прогнозових величин від фактичних.

8.5. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства

У контексті висвітлення питань прогнозування збуту продукції підприємства важливо також розглянути питання, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень у каналах розподілу. Пояснити таке твердження можна, якщо пригадати важливість маркетингових рішень у цій сфері. Тож цілком природно, що для обґрунтованого та зваженого прийняття їх необхідна достовірна і своєчасна інформація.

Не заглиблюючись у коло питань, які вирішуються в межах маркетингової політики розподілу, пригадаємо лише головні маркетингові рішення у каналах розподілу на прикладі сфери оптової торгівлі (див. табл. 8.1). Пригадаємо також, що в межах виконання традиційних функцій обслуговування, тобто надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг сьогодні чільне місце посідають послуги з проведення маркетингових досліджень і планування продукції [47, с. 171]. До останніх відносять консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку за умов конкуренції, а також на певних стадіях їх життєвого циклу, тощо. Зрозуміло, що основою для таких дій є глибоке знання продукту і цільового ринку.

Таблиця 8.1

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ [44, С. 38—39]

Завдання маркетингу	Основний зміст
1	2
1. Розроблення рекомендацій щодо маркетингових стратегій підприємства	— утримання та збільшення ринкової частки; — проектування каналів збуту; — розроблення заходів із конкурентної боротьби
2. Проведення маркетингових досліджень	— дослідження професійного ринку збуту (конкурентів, дрібнооптової та роздрібної мереж); — дослідження споживачів; — дослідження ринку постачальників продукції; — прогнозування збуту
3. Сегментування ринку збуту	— сегментування споживачів-посередників; — сегментування кінцевих споживачів; — розроблення пропозицій щодо вибору цільових сегментів
4. Маркетинг закупівель	— визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогами до закупівель; — маркетингове оцінювання постачальників; — розроблення політики у сфері закупівель
5. Маркетингова логістика	— визначення вимог споживачів стосовно логістичної системи каналу збуту оптовика; — формування конкурентних переваг під час виконання функцій збутової логістики
6. Маркетингові рішення у сфері збуту	— цінова, товарна й асортиментна політика оптовика; — збутова, сервісна й комунікаційна політика виробника
7. Організація мерчандайзингу	— рішення з організації системи мерчандайзингу як з ініціативи виробника, так і з ініціативи оптовика
8. Маркетинговий аудит системи збуту	— робота з рекламаціями роздрібної торгівлі та претензіями споживачів; — розроблення програм маркетингового аудиту системи збуту

Отже, маркетингові дослідження в каналах розподілу відіграють надзвичайно важливу роль у плануванні й організації ефективної роботи їх, а також діяльності фірм-виробників. Тому зрозуміло, що прогнозові дослідження збуту покликані сприяти досягненню цієї мети. Причому незалежно від використовуваних при цьому методик цінна оперативна інформація з кола цих питань може надходити від самого посередника. Делегування таких дослідницьких функцій виробником уможливлює розгляд найважливіших сфер, яких можуть стосуватися маркетингові дослідження посередників:

- дослідження кінцевих споживачів з метою визначення рівня їхньої обізнаності щодо наявних на даному ринку торгових марок, промо-акцій компаній-виробників, асортименту продукції, рівня та характеру обслуговування, надання сервісних послуг (зокрема порівняно з марками-конкурентами) тощо;
- дослідження інших елементів каналу розподілу (дрібних оптовиків, підприємств роздрібної торгівлі тощо) з метою визначення рівня їхньої задоволеності характером роботи з виробником та його продукцією, її асортиментом, програмами лояльності, спеціальними пропозиціями, маркетинговою підтримкою тощо;
- дослідження конкурентних виробників аналогічної продукції та особливостей маркетингової роботи їх на даному ринку (наприклад, насиченості асортименту, особливостей надання сервісних послуг тощо).

Тематика таких досліджень може суттєво модифікуватися залежно від поточних маркетингових завдань (наприклад, оцінювання ефективності системи мерчандайзингу компанії виробника).

Окремо наголосимо, що маркетингові рішення в системі розподілу мають сприяти досягненню запланованих обсягів збуту продукції підприємства на конкретному ринку. Зрештою це комплекс заходів, які дають змогу реалізувати прогнозові розрахунки показників збуту. Іншими словами, прогнозові дослідження збуту — це попередній етап у цьому процесі, тому не можуть розглядатися окремо чи ізольовано від інших. Це означає, що незалежно від методик прогнозових розрахунків, усі вони мають враховувати необхідність відповідної маркетингової підтримки, потрібної для їх досягнення. Своєю чергою, маркетингова інформація, яку при цьому використовують, покликана зменшити ризик невизначеності ринкової ситуації загалом та у сфері збуту зокрема.

В організаційному плані досягнення такої мети стає можливим лише за тісної співпраці працівників збутового та маркетингового відділів підприємства-виробника, а також відповідних спеціалістів посередницьких організацій. На перетині здійснення

функцій цих організаційних структур перебуває система корпоративного мерчандайзингу, підпорядкована апарату збутового відділу товаровиробника і покликана забезпечувати ефективний зворотний зв'язок стосовно досліджуваних показників від сфери товарного обігу до виробничої сфери.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень у каналах розподілу може оптимізуватися завдяки розробленню відповідних форм для фіксації інформації, а також налагодженню тривалих у часі й потужних комунікаційних каналів зв'язку підприємства-виробника і торгових закладів посередників. Саме в такій тісній співпраці полягає головне завдання системи корпоративного мерчандайзингу підприємств-виробників з позицій проведення маркетингових досліджень у каналах розподілу.

Стисло окреслимо напрями маркетингової аналітичної діяльності роботи в роздрібній торговельній мережі як підгрунтя розроблення корпоративних прогнозів збуту товаровиробниками (див. рис. 8.5).

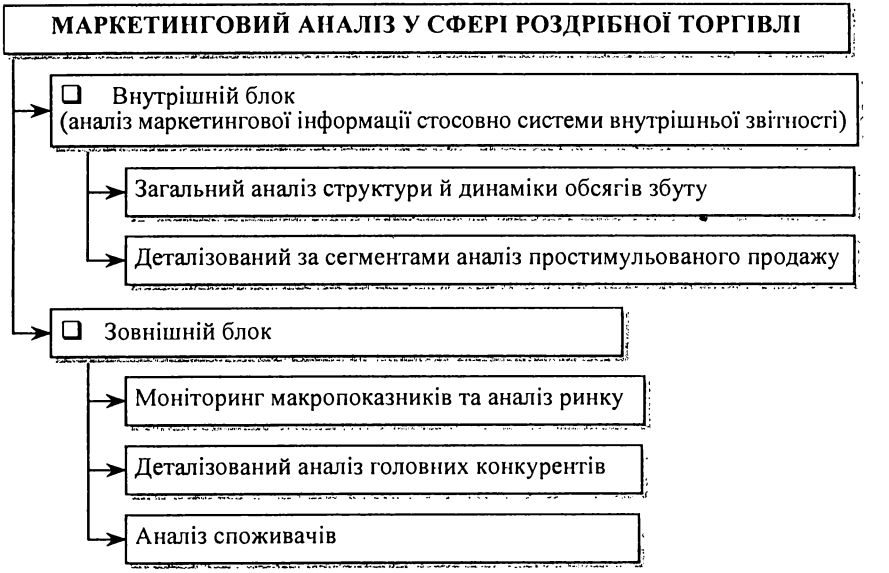


Рис. 8.5. Головні напрями маркетингового аналізу у сфері роздрібної торгівлі

Так, зовнішній аналітичний блок становить розглянутий нами аналіз ринку. Тут корисним є визначення основних тенденцій його розвитку, кількісних змін базових показників (зокрема в розрі-

зі окремих товарних груп чи конкурентів), динаміки цін, товарних запасів та інших важливих показників, а також поєднання їх аналізу з аналізом макроекономічної інформації.

Деталізований аналіз головних конкурентів потрібен у цьому контексті з огляду на гостру конкурентну боротьбу, що, як правило, дістає вияв саме у сфері роздрібної торгівлі. Тут важливою буде інформація стосовно характеру й успішності їхніх маркетингових заходів з підтримки власної продукції, її конкурентні переваги, а також щодо головних планів розвитку конкурентів на перспективу.

Аналіз споживачів у цій схемі наведено останнім, оскільки вважається, що вони є більш статичними у своїх реакціях, ніж зміни ринкової ситуації або дії конкурентів, що спрямовані на них. Тематика досліджень споживачів у роздрібних мережах може бути різноплановою, залежно від конкретних поточних завдань підприємства. Так, під час розроблення прогнозу змін середньоденних обсягів реалізації певного продукту після проведення BTL-акції корисним буде визначення первинного рівня обізнаності щодо певної торгової марки, рівня представленості її в торговельній мережі порівняно з конкурентними тощо.

Таким чином, тематика досліджень та напрями її здійснення щодо зовнішнього аналітичного блоку ми вже розглядали вище. Тому зосередимо увагу на блоці внутрішньої аналітики підприємств роздрібної торгівлі як розроблення обґрунтованих прогнозів збуту.

Внутрішній блок становить аналіз накопиченої підприємством внутрішньої маркетингової інформації стосовно обсягів реалізації окремих видів продукції. Вона, як правило, накопичується у внутрішній електронній системі обліку, яка технологічно поєднує дані про рух товарних запасів по складу на визначену дату (а також залишки продукції на складі) із даними, отриманими з електронно-касових комплексів щодо обсягів її фактичної реалізації. Невід'ємною частиною такої системи є також система маркування продукції. Це дає змогу створювати складні форми запитів, у яких міститиметься інформація про окремий вид продукції, частоту його завозу, середньоденні обсяги реалізації, залишки тощо.

Отже, спинімося на детальнішому розгляді показників, корисних для розроблення майбутніх прогнозів збуту. Такі прогнози, своєю чергою, можуть бути покладені в основу розроблення окремих сценаріїв розвитку обсягів збуту (про які йшлося вище), що, зокрема, необхідно для контролю ефективності заходів з маркетингової підтримки продукції у сфері роздрібної торгівлі. Зауважимо лише, що на рівні аналізу не окремого роздрібного торгового підприємства, а торговельної мережі ці показники варто

об'єднувати у відповідні групи у натуральному та грошовому вираженні.

У спеціальній літературі такі показники інколи зводять у групи первинного та деталізованого аналізу ринкових змін [27].

1. Показники первинного визначення змін:

- сума середньої покупки в кожному магазині;
- відхилення сум середньої покупки відносно попереднього місяця плюс значення цього параметра в аналогічному періоді попереднього року;
- приріст товарообороту в грошовому, кількісному й відсотковому значенні порівняно з попереднім роком у помісячному розрізі.

Зауважимо, що сума середньої купівлі продукту є досить стабільною величиною, тому її коливання можуть бути певним індикатором ринкових змін, які потребують глибшого вивчення. Друга група показників має уможливити відокремлення штучних змін в аналізованих показниках від сезонних або циклічних коливань. Третя група показників дає змогу визначити структуру середньорічного приросту товарообігу по кожному з магазинів, визначаючи при цьому внесок кожного з них у формування загальної величини товарообігу за аналізований період.

2. Показники деталізованого аналізу змін:

- структура грошових оборотів по кожній товарній категорії або групі з помісячною розбивкою;
- структура кількості реалізованої продукції по кожній товарній категорії або групі з розбивкою за ціновими діапазонами;
- структура тривалості обороту щодо кожної товарної групи.

Загалом наведені показники мають деталізувати зміни, які можна визначити за допомогою показників первинного визначення змін. Так, зокрема, перша їх група дає можливість чіткіше визначити сезонність в обсягах реалізації певної товарної групи або марки, а також з'ясувати внесок їх у сумарний оборот магазину. Друга група показників деталізує щомісячну структуру продажу товарів різних цінових категорій і забезпечує точніше визначення їхнього внеску у формування загального товарообігу торгової мережі. Третя група показників дає змогу усереднити тривалість періодів реалізації товарних запасів на складі щодо кожної товарної групи або марки.

Отриману в такий спосіб інформацію теж можна деталізувати, врахувавши дію чинників маркетингового впливу підприємства-виробника. Для цього, по-перше, потрібно відстежувати всі заходи з маркетингової підтримки щодо кожної товарної категорії, групи або окремих торгових марок. По-друге, відстежувати зміни обсягів реа-

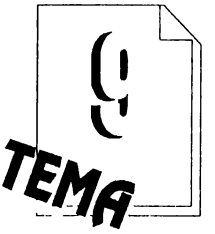
лізації (у натуральному та грошовому вираженні) цих товарних позицій за результатами їх проведення [27]. Важливою складовою такого аналізу виступатиме сегментний аналіз, який доцільно пов'язати із описаними вище дослідженнями портрета споживачів.

У результаті проведення зазначених маркетингових досліджень у сферах оптової та роздрібної торгівлі підприємство-виробник отримує додаткову інформацію, яка буде цінною для розроблення прогнозів збуту певної продукції на перспективу. Цінність такої інформації, зокрема, визначається врахуванням дії таких важливих чинників, як ринкове середовище, характер конкурентної боротьби у каналах розподілу продукції, а також аналізом споживачів.



Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять «збут» та «прогноз збуту».
2. У чому полягає сутність та значення прогнозу збуту?
3. Схарактеризуйте основні чинники, на які слід зважати під час розроблення прогнозів збуту продукції підприємства.
4. Наведіть детальнішу характеристику цих чинників.
5. Які основні економічні показники використовують у прогнозуванні збуту?
6. Схарактеризуйте основні некількісні методи прогнозування збуту.
7. Якими є особливості методу об'єднаної оцінки прогнозу збуту торговельними агентами? Визначте коло їхніх головних переваг порівняно з кількісними методами.
8. Дайте характеристику основних кількісних методів прогнозування збуту. В чому полягають їхні головні недоліки і переваги?
9. Схарактеризуйте казуальні методи, які використовують під час прогнозування збуту. У чому полягають їхні переваги та особливості застосування?
10. Схарактеризуйте зміст і значення проведення маркетингових досліджень у каналах розподілу.
11. Визначте та проаналізуйте роль системи мерчандайзингу підприємства у розробленні прогнозів збуту його продукції.
12. Визначте та проаналізуйте взаємозв'язок маркетингових досліджень у каналах розподілу підприємства з розробленням прогнозів збуту власної продукції.



ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОНКУРЕНТІВ

9.1. Сутність та види конкуренції

За умов ринкової економіки головною рушійною силою є конкуренція (від лат. *concure — бігти до мети*). Саме вона своїм потужним впливом спонукає товаровиробника постійно шукати і знаходити нові потреби і способи їх задоволення, напрями діяльності, шляхи підвищення показників своєї роботи.

Першим сформулював поняття конкуренції Адам Сміт 1776 року у своїй книжці «Дослідження про природу і причини багатства народів». Він дав визначення конкуренції як суперництва, що підвищує ціни за скорочення пропозиції і зменшує ціни за надлишкового пропонування. Він також визначив так званий принцип «невидимої руки», відповідно до якого попит, пропозиція, прибуток, ціна, позиковий відсоток у межах гостроконкурентної ринкової системи немов спрямовуються невидимою рукою і сприяють власним інтересам підприємців, слугують інтересам суспільства.

Зараз, як зазначає П. Дойль, конкуренція в більшості галузей, безумовно, стає дедалі жорсткішою і слабкі «гравці» вже «попросили заміни». Ринкові бар'єри були «зметені» зниженням тарифів, транспортних зборів і пришвидшення поширення інформації щодо ринкових можливостей у режимі «реального часу». Зменшення прибутку і тиск на компанію з боку зацікавлених у її діяльності груп змушує товаровиробників постійно підвищувати конкурентоспроможність і результативність своєї роботи [21, с. 504]. Звідси, за словами П. Друкера, конкуренція має стати стратегічною метою всіх установ. Жодна установа, чи то комерційне підприємство, університет чи лікарня, не можуть сподіватися на виживання, а тим паче на успіх, якщо не відповідатимуть

стандартам, які встановлюють лідери індустрії, хоч би в якій частині світу вони перебували [22, с. 12].

Отже, **конкуренція** — це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими суб'єктами господарювання (конкурентами) за вигідніші умови виробництва та збуту товарів, а отже, за можливість досягнення вищих результатів своєї діяльності.

За ринкових умов конкуренція здійснює такі функції:

- ❑ стимулює впровадження досягнень науково-технічного прогресу; нових якісних товарів та послуг;
- ❑ сприяє кращому формуванню й використанню здібностей і знань;
- ❑ вимагає вибору найефективніших форм власності й господарювання;
- ❑ впливає на формування раціональних та ефективних ринкових організаційних структур;
- ❑ виховує підприємництво, новаторство і винахідництво;
- ❑ сприяє підвищенню ефективності діяльності, економії ресурсів;
- ❑ визначає ринкову вартість товарів.

Детальніше збагнути сутність і роль конкуренції допоможе визначення її видів. Так, за **родовою ознакою** конкуренцію поділяють на вільну та монополістичну. Вільна (досконала) конкуренція — це змагання між значною кількістю відносно невеликих і приблизно рівних підприємств. Монополістична — між великими підприємствами, що утворилися внаслідок конкуренції виробництва.

Залежно від **рівня взаємозамінності продукції** конкуренцію поділяють на такі види:

- ❑ конкуренція торгових марок (між підприємствами, що пропонують подібні продукти (послуги) тим самим цільовим групам покупців за приблизно рівними цінами);
- ❑ галузева конкуренція (між підприємствами, що працюють в одній галузі);
- ❑ формальна конкуренція (між підприємствами, що пропонують продукцію, яка задовольняє ті самі послуги);
- ❑ загальна конкуренція (між різноманітними підприємствами, що змагаються за гроші однієї групи споживачів).

За **головними формами вияву** конкуренцію поділяють на цінову і товарну. Цінова конкуренція може бути прямою (безпосереднє зниження цін і широке інформування про це) та непрямою (виведення на ринок нового товару за цінами старого — попередньої моделі чи модифікації). Своєю чергою, товарна конкуренція

поділяється на функціональну (між різними товарами, що задовольняють одну потребу), видову (між різними товарами, що задовольняють одну потребу, але різняться за певними суттєвими параметрами) та предметну (між ідентичними товарами різної ба навіть однакової якості), монопрофільну (за одним товаром) і поліпрофільну (за кількома товарами).

Крім цього, в **структурному плані** можна виокремити галузеву (між підприємствами однієї галузі) та міжгалузеву конкуренцію, за територіальною ознакою — регіональну, в межах країни, в межах регіону світу і світову (глобальну). Саме останню визнають основною рушійною силою розвитку економіки. З огляду на суб'єктів конкуренції розрізняють конкуренцію типу «товаровиробник — товаровиробник», «покупець — покупець», «товаровиробник — покупець»; щодо об'єкта — конкуренцію за ринки збуту, канали розподілу, ринки закупівель, канали комунікацій; за станом — потенційну й активну, цілеспрямовану й хаотичну, тимчасову й постійну.

Існує також поняття **«недобросовісна конкуренція»**. Згідно зі статтею 10 Паризької конвенції стосовно охорони промислової власності, актом недобросовісної конкуренції вважається такий, що не відповідає чесним звичаям у промислових і торгових справах. В Україні 7 червня 1996 року набув чинності Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96—ВР (зі змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 18 листопада 1997 року № 642/97 ВР та від 30 червня 1999 року № 783-XIV). Згідно з цим Законом, недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, які суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Згідно із цим Законом до актів недобросовісної конкуренції належать:

- ❑ неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання: неправомірне використання чужих означень, рекламних матеріалів, упаковки, товарів іншого товаровиробника (під виглядом своїх), копіювання зовнішнього вигляду виробів, порівняльна реклама;
- ❑ створення перепон суб'єктам господарювання в процесі конкуренції й досягнення неправомірних переваг у конкуренції: дискредитація суб'єкта господарювання, купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом, схиляння до бойкоту суб'єкта господарювання, дискримінація покупця (замовника), розторгнення договору з конкурентом, підкуп робітників постачальника чи покупця (замовника);

❑ неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

За здійснення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, Антимонопольний комітет України накладає штрафи. Передбачається також адміністративна, громадянська та кримінальна відповідальність.

9.2. Стратегії конкурентної боротьби

Серед найвідоміших стратегій конкурентної боротьби слід зазначити стратегії утримання конкурентних переваг М. Портера та конкурентні стратегії Ф. Котлера.

Згідно з теорією М. Портера, **стратегії утримання конкурентних переваг**, виходячи зі стратегічної мети та виду конкурентної переваги, розподіляють на три типи (див. рис. 9.1)

		Конкурентна перевага	
		Унікальність товару з точки зору покупця	Низькі витрати
Стратегічна мета	Ринок	Диверсифікація	Домінування за витратами («ціна-кількість»)
	Сегмент	Концентрація (спеціалізація)	

Рис. 9.1. Стратегії утримання конкурентних переваг

Мету, особливості та ризики стратегії утримання конкурентних переваг наведено у табл. 9.1.

За класифікацією Ф. Котлера, **стратегії конкурентної боротьби** розподіляють на такі чотири види.

Стратегія лідера (підприємства, що посідають домінантну позицію на ринку). В основі цієї стратегії — захист своїх позицій.

Альтернативами стратегії лідера є:

❑ розвиток первинного попиту: використання маркетингових заходів для збільшення обсягів продажу наявного товару на традиційних ринках;

❑ позиційна оборона: захист частини ринку своїх товарів;

❑ флангова оборона: ліквідація слабких місць у своїх товарах; удосконалення їх;

❑ запобіжна оборона: постійне підтримання високого рівня конкурентоспроможності своїх товарів;

❑ контратаки (цінові війни);

❑ мобільний захист (диверсифікація своєї діяльності);

❑ демаркетинг (раціоналізація ринку: відмова від товарів чи сегментів, де захисні дії не приводять до успіху і концентрація зусиль на ключових напрямах).

Таблиця 9.1

МЕТА, ОСОБЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Стратегії	Мета	Особливості	Ризики
Стратегія «ціна-кількість»	Зменшення питомих витрат, збільшення обсягів продажу, зменшення цін	Висока продуктивність праці, використання ефекту досвіду, контролю за витратами, достатніх обсягів інвестицій, додаткових виробничих потужностей, розумної цінової політики	Можливість технологічних змін, що знецінюють технологію та попередній досвід товаровиробника; копіювання досвіду та технологій конкурентами; недостатня кількість виробничих потужностей і фінансових ресурсів, мала місткість ринку, падіння іміджу товарів
Стратегія диференціації	Надання товару відмінних від інших характеристик чи властивостей	Потребує проведення обширних маркетингових досліджень, використання новітніх технологій, «ноу-хау», достатніх інвестицій	Високі витрати й ціни на товари, негативний вплив товарів-імітаторів, швидке старіння товарів-новинок, несуттєвість відмінностей
Стратегія спеціалізації	Концентрація уваги на конкретних сегментах ринку	Вимагає постійних досліджень ринку і сегментів, постійної модифікації виробництва	Високі ціни, недостатня місткість сегмента, диференціація вимог споживачів

Стратегія претендента на лідерство (підприємства, що посідають другі чи треті позиції на ринку і намагаються вийти в лідери). В основі цієї стратегії — атака на позиції лідерів.

Альтернативи стратегії претендентів на лідерство такі:

- ❑ флангова атака: концентрація зусиль, спрямованих на слабкі позиції лідера;
- ❑ фронтальна атака: концентрований удар по найміцніших позиціях лідера;
- ❑ оточення: наступ на лідера за всіма можливими напрямами;
- ❑ обхідний маневр: наступ на ресурсну базу лідера ринку;
- ❑ партизанська війна: невеликі атаки на всі позиції лідера.

Стратегія того, хто йде за лідером: співпраця з лідером, копіювання його поведінки.

Стратегія спеціаліста: концентрація на нішах ринку, нецікавих для великих підприємств.

До конкурентних можна віднести також стратегії, класифікацію яких запропонували Р. Майлз та Ч. Сноу (див. табл. 9.2).

Таблиця 9.2

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЗА Р. МАЙЛЗОМ ТА Ч. СНОУ [69, С. 109]

Типи бізнес-одиниць	Характеристика
«Розвідники»	❑ функціонують у широкій сфері товарів (ринків), яка періодично переглядається; ❑ виграють від позиції «першопроходців» у сфері нових продуктів і ринків, навіть якщо не всі спроби є високоприбутковими; ❑ швидко реагують на перші сигнали стосовно сфери можливостей; така реакція часто зумовлює нові цикли конкурентних дій; ❑ конкурують, головним чином, стимулюючи та відповідаючи новим ринковим можливостям, але з часом можуть поступатися сильними позиціями на всіх ринках, на які вийшли
«Захисники»	❑ намагаються посісти й підтримувати безпечну позицію у відносно стабільних сферах ринку товарів та послуг; ❑ пропонують відносно обмежений набір продуктів чи послуг порівняно з конкурентами; ❑ намагаються захистити свою сферу, пропонуючи нижчі ціни, вищу якість або краще обслуговування, ніж конкуренти; ❑ як правило, не є лідерами в плані вдосконалення технології розроблення нових товарів у своїй галузі; здатні ігнорувати зміни в галузі, безпосередньо не пов'язані з його сферою діяльності

Закінчення табл. 9.2

Типи бізнес-одиниць	Характеристика
«Аналітики»	❑ проміжний тип; здійснює менш значні й повільні зміни стосовно товарів/ринків, ніж «розвідники», але меншою мірою зв'язують себе завданнями стабільності й ефективності, ніж «захисники»; ❑ намагаються підтримати стабільний, обмежений асортимент продуктів чи послуг, але уважно стежать за обраним колом перспективних нововведень у своїй галузі; ❑ рідко коли є ініціаторами, але часто виступають другим або третім стосовно товарів/ринків, пов'язаних з їхньою ринковою базою, за допомогою нижчої ціни або пропонування вищої якості
«Реакціонери»	❑ не мають чітко визначених конкурентних стратегій; ❑ не мають такої послідовної товарно-ринкової орієнтації, як їхні конкуренти; ❑ не так активно беруть на себе ризик, пов'язаний з розробленням нових продуктів чи ринків, як конкуренти; ❑ не такі агресивні у збуті продуктів, що закріпилися на ринку, як дехто з їхніх конкурентів; ❑ реагують головним чином тоді, коли їх до цього змушує тиск з боку найближчого оточення

9.3. Конкурентні ситуації та дослідження їх

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби змінюються залежно від характеру конкурентної ситуації. Така ситуація визначає міру взаємозалежності конкурентів, що виникає внаслідок їхньої взаємодії, характер дій підприємства для зміцнення конкурентоспроможності, акцентує увагу маркетингових досліджень на окремих аспектах діяльності суб'єктів ринку. Відомі чотири типи конкурентних ситуацій.

Чиста (досконала) конкуренція. Така ситуація виникає, коли на ринку існує велика кількість продавців, приблизно однакових за своєю ринковою силою. Така кількість продавців взаємодіє з великою кількістю покупців, поставляючи їм взаємозамінні недиференційовані товари. Жодна з цих груп суб'єктів не справляє суттєвого впливу на рівень цін. Останні визначаються автоматично через взаємодію попиту і пропозиції.

Така ситуація виникає на промислових ринках уніфікованих і недиференційованих товарів на кшталт сировинних харчових

продуктів, металів, мінеральної сировини тощо. Торгівля тут здійснюється, як правило, через організовані ринки (біржі). У такій ситуації підприємства мають намагатися позбавитися «анонімності» своєї продукції шляхом її диференціації, жорстко контролювати її якість, зміцнювати імідж товарів, а головне — відстежувати динаміку змін обсягів її поставок на ринок і цін на неї, появу нових конкурентів з метою регулювання обсягів власного виробництва.

Олігополія — це ситуація, за якої кількість конкурентів невелика, або коли кілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. При цьому взаємозалежність між конкурентами тим більше, чим менш диференційовані їхні товари.

Ситуація олігополії найчастіше трапляється на ринку товарів на стадії зрілості, коли первинний попит неможливо розширити. Особливістю такої ситуації є можливість цінових війн. При цьому можливими є такі типи конкурентної поведінки підприємств:

- незалежна поведінка: дії підприємства не залежать від поведінки конкурентів;
- корпоративна поведінка: намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;
- адаптивна поведінка: пристосування дій підприємства до поведінки конкурентів, уникнення конфронтації;
- випереджувальна поведінка: розуміння дій конкурентів, передбачення їхньої реакції на дії підприємства;
- агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

Таким чином, в олігопольній ситуації головним є дослідження та аналіз можливої чи справжньої реакції конкурентів на дії підприємства, а також на зміни, що можуть відбуватися в навколишньому бізнес-середовищі. Виходячи із цього, вивчають цілі конкурентів, стратегії, які вони використовують, засоби, завдяки яким конкуренти досягають своїх цілей, стратегії, які можуть бути використані ними в майбутньому.

Реакцію конкурента на дії підприємства можна розрахувати за формулою:

$$K_{\text{р}} = \frac{\%\ змін\ M_i}{\%\ змін\ M_j},$$

де $K_{\text{р}}$ — коефіцієнт реакції конкурента;

i — підприємство-конкурент;

j — власне підприємство;

M — змінні маркетингу (рівень ціни, витрати на рекламу тощо).

Значення K_p інтерпретуються так:

K_p близьке до 0 — реакція конкурентів відсутня;

K_p від 0,2 до 0,8 — часткова адаптація конкурента;

K_p від 0,8 до 1,0 — повна адаптація конкурента;

K_p понад 1,0 — агресивна поведінка конкурента.

Аналіз можливої реакції конкурентів можна також здійснити за схемою М. Портера (див. рис. 9.2).

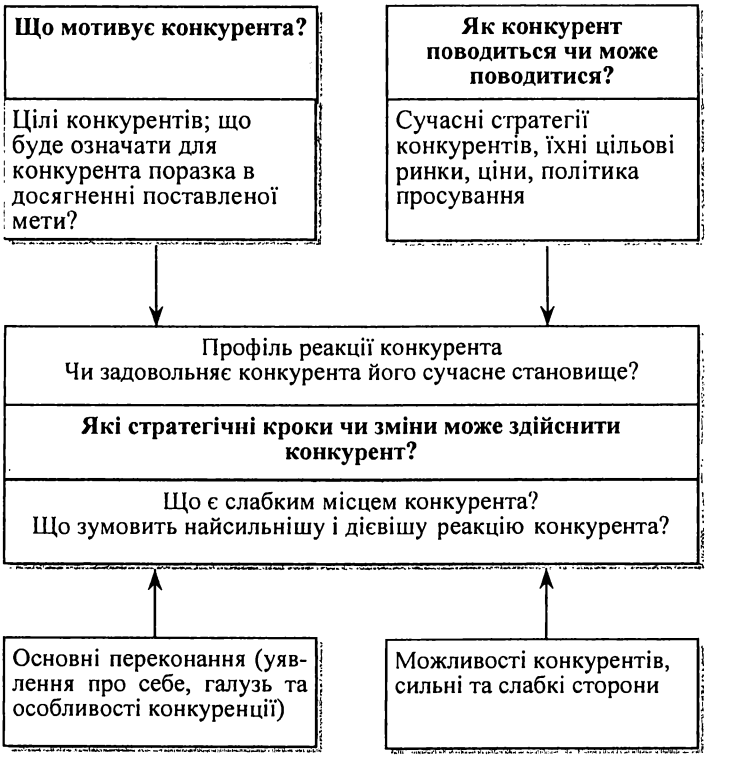


Рис. 9.2. Схема аналізу реакції конкурентів (за М. Портером)

Інформація для проведення такого аналізу не є легкодоступною. Тут, за словами Ф. Котлера, можливим є лише дослідження так званих «ринкових сигналів», хоча й вони можуть виявитися неточними. «Ринкові сигнали» — це публічні заяви конкурентів,

їхні висловлювання стосовно стану й перспектив розвитку галузі та мотивів своїх дій, презентації, рекламні акції тощо.

Можна також використати інформацію про минулі дії конкурентів, згідно з якою їх можна розподілити на такі групи:

- ті, що створюють нові товари, акцентують увагу на науково-технічному розвитку, реагують на інновації конкурентів, вбачаючи в цьому загрозу для себе;
- вправні діячі ринку, успіх яких базується на глибокому розумінні ринкових процесів та їхніх тенденцій;
- ті, що переслідують лідера: можуть досягти успіху, але не є небезпечними;
- ті, що пливуть за течією: як правило, невеликі організації, що не мають конкретної орієнтації;
- потенційні інтервенти з інших галузей.

Історія діяльності конкурентів може слугувати індикатором їхніх майбутніх дій, оскільки організації зазвичай намагаються використовувати свій набутий досвід.

Вивчаючи історію діяльності конкурентів, важливо також визначити їхню здатність до адаптації до змін навколишнього бізнес-середовища.

Аналіз важливої реакції конкурентів дає змогу класифікувати їх на чотири типи:

- конкуренти, які не квапляться: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;
- тигрові конкуренти: реагують на будь-які спроби завоювання їхніх ринків;
- непередбачувані конкуренти: не мають конкретної моделі поведінки;
- вибіркові конкуренти: реагують лише на деякі зміни (наприклад, на зниження цін).

Монополістична (недосконала) конкуренція є проміжною між досконалою та олігополістичною. Це ситуація, коли кількість конкурентів велика, а ринкова сила їх приблизно однакова. Разом з тим продукція диференційована. Вона спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, ґрунтовану на зовнішніх конкурентних перевагах (відмінних якостях товарів, що створює відповідну цінність для покупців).

Для успішної реалізації стратегії диференціації необхідним є дотримання таких умов:

- будь-яка диференціація має приводити до появи чогось по-справжньому унікального, що становить цінність (користь) для споживачів;

- така цінність являє собою або підвищення ефективності використання товару, або зниження витрат на його споживання чи використання;
- така цінність має бути доволі високою (помітною), при цьому цінова премія має перевищувати підвищення витрат;
- підприємство має вміти повідомляти ринку про диференціацію, захищати її від копіювання іншими.

Кінцевий результат диференціації — збільшення ринкової сили підприємства, що, своєю чергою, є головним об'єктом дослідження. Ринкову силу оцінюють за здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну, вищу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним із вимірів цієї здатності є еластичність попиту за ціною для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чутливий до підвищення ціни на товари.

Монополія — це ситуація, коли на ринку домінує один товаровиробник, який обслуговує велику кількість споживачів. Дослідження такого конкурентного середовища потребує визначення очікуваної тривалості монополії, можливості появи нових конкурентів, товарів-субститутів.

9.4. Дослідження конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища — це дослідження конкурентної структури ринку, його часток, конкурентної поведінки, що превалює в даний час, сили конкурентних брендів, природи конкурентних переваг, їх сили й стабільності. Крім цього, об'єктами досліджень є наявні на ринку конкуренти. Аналізують їхні головні цілі, стратегії їх досягнення, сильні й слабкі сторони. Досліджують також вхідні та вихідні бар'єри ринку, товари-субститути, ринкову силу постачальників та споживачів, тенденції розвитку конкуренції.

Існують різні підходи до оцінювання конкурентного середовища. Один із них базується на показниках продажу. В такому разі конкурентне середовище оцінюють на основі даних стосовно переключення споживачів на нову продукцію (іншу торгову марку). Однак велика кількість переключень не завжди вказує на існування високого рівня конкуренції, оскільки часто залежить від бажання споживача врізноманітнити своє споживання.

Точнішим є підхід, що базується на вивченні суджень споживачів. При цьому карти сприйняття відносних позицій торгових марок можуть давати більш адекватне уявлення стосовно того, за якими марками існує гостріша конкуренція.

Найпоширенішим методом дослідження конкурентного середовища є вивчення дії його п'яти сил, що зумовлюють посилення чи послаблення конкуренції (див. рис. 9.3.).

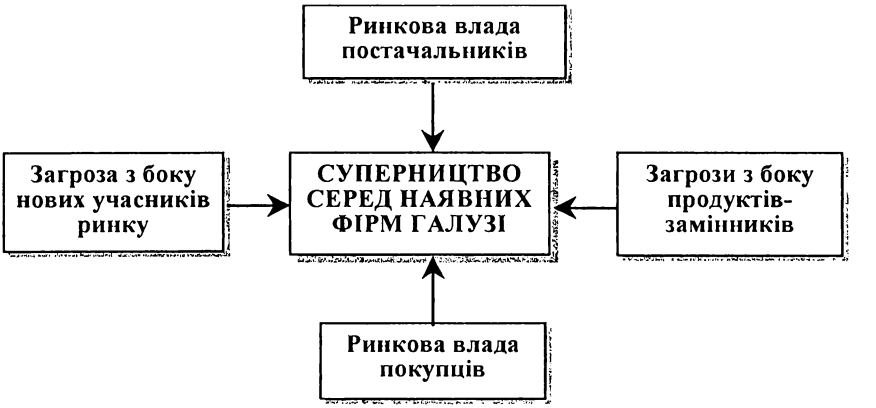


Рис. 9.3. П'ять сил конкурентного середовища [59, с. 165]

Ядром моделі є **конкуренція в галузі**, тобто суперництво, що виникає між підприємствами, які виробляють продукти, здатні замінювати один одне. Така конкуренція особливо суттєва, коли підприємства намагаються захистити або поліпшити свої позиції.

Потужність галузевої конкуренції залежить від дії кількох чинників. Саме вони й підлягають дослідженню.

Перший із цих чинників — капіталомісткість, тобто величина основного та оборотного капіталу, необхідного для забезпечення однієї грошової одиниці виручки. Чим вище капіталомісткість, тим більша необхідність роботи підприємства на максимально можливій чи близькій до цього потужності, що зменшує його можливості знижувати ціни відповідно до падіння попиту. Отже, чим вища капіталомісткість, тим складніші умови конкуренції, жорсткіше суперництво між підприємствами галузі.

Потужність конкуренції в галузі визначається також величиною і кількістю підприємств. Чим більша кількість підприємств і менші їхні розміри, до того ж відсутнє підприємство, що домінує на ринку, тим інтенсивнішою є конкуренція.

Посилює конкуренцію в галузі міра диференціації продукції. Якщо вона висока — підприємства мають змогу уникати прямого зіткнення зі своїми конкурентами, знаходити вільні ринкові зони, які ще не зайняті іншими. Якщо міра диференціації низька —

підприємству не залишається нічого іншого, як вступати у жорстоку конфронтацію зі своїми конкурентами.

Стан конкурентного середовища визначається також **загрозою з боку нових учасників ринку** (потенційних конкурентів). Такими є підприємства, що зацікавлені у вході в нову галузь чи ринок і здатні при цьому подолати відповідні вхідні бар'єри. Поява таких підприємств робить конкуренцію потужнішою.

Дослідження загрози появи нових учасників ринку передбачає вивчення суттєвості наявних вхідних бар'єрів. До останніх можна віднести:

- величину ефекту масштабу й ефекту навчання (чим більші значення таких ефектів, тим меншою є загроза появи нових конкурентів);
- потреби в капіталовкладеннях (чим вони більші, тим загроза появи нових конкурентів менша);
- стан продуктової диференціації (наявність великої продуктової диференціації робить загрозу появи нових учасників ринку незначною);
- доступ до каналів розподілу (чим менші можливості доступу нових учасників ринку до необхідних їм каналів розподілу, тим загроза появи їх менша);
- величина витрат переключення (чим вищі витрати споживачів, необхідні для зміни наявних постачальників на нових, тим загроза появи останніх менша);
- правова база (необхідність отримання відповідних дозволів, ліцензій, акредитацій тощо суттєвим чином впливає на можливість появи нових учасників ринку);
- імідж наявних на ринку товарів (чим вищий імідж, тим меншими є можливості проникнення нових конкурентів).

Ринкова влада постачальників є третьою силою, що визначає стан конкурентного середовища. Її вплив здійснюється завдяки певній можливості постачальників підвищувати ціни на свою продукцію. Таку можливість досліджують шляхом вивчення таких чинників:

—кількість постачальників: чим менша кількість, тим більша їхня ринкова влада;

—ціни товарів-замінників: чим вищі ціни, тим більша ринкова влада постачальників;

—важливість продукції постачальників для споживачів: чим більшою є важливість (наприклад, продукція постачальника становить значну частину доданої вартості продукції підприємства-споживача), тим суттєвішою є ринкова влада постачальника;

—наявність товарів-замінників: чим більша кількість їх, тим меншою є влада постачальників.

Ринкова влада покупців виявляється в їхніх можливостях вимагати зниження цін, підвищення якості продукції й надання додаткових послуг. Міру впливу покупців на стан конкуренції досліджують шляхом вивчення таких чинників:

—міри концентрації споживачів, їхньої поінформованості, обсягів закупівель: чим більшою є міра концентрації, тим більше їхня влада, тим потужніша конкуренція;

—частки витрат покупців на закупівлю певних товарів: збільшення витрат посилює конкуренцію;

—міра стандартизації й недиференційованості товарів: створює альтернативи вибору товарів, зменшує конкуренцію;

—величина витрат переключення на інших постачальників: чим вона більша, тим меншою є потужність конкуренції.

Загроза з боку товарів-замінників (товарів-субститутів). Такі товари посилюють конкуренцію, якщо вони кращі за наявні за співвідношенням «якість—ціна» або «якість—ефективність». Саме ці співвідношення й підлягають дослідженню. Крім цього, слід також аналізувати витрати, які можуть виникати в разі входження таких товарів на ринок. Такі витрати можуть звести переваги співвідношень нанівець.

Проникненню на ринок товарів-субститутів може перешкодити їхня висока вартість, недостатня розрекламованість, низький рівень супровідного сервісу та високий рівень ринкової привабливості наявних тут товарів.

Для аналізу й оцінювання стану конкурентного середовища можна використати методику, згідно з якою насамперед визначають продуктові межі товарного ринку (встановлюють перелік конкурентних товарів). Після цього здійснюють структурний аналіз товарного ринку, тобто встановлюють чисельність постачальників (товаровиробників), їхню частку в загальному обсязі реалізації товарів.

Такий аналіз — передумова обчислення відповідних показників — коефіцієнта ($К_{р.к}$) та індексу ($І_{р.к}$) ринкової концентрації.

$$К_{р.к} = \frac{Q_1}{Q_2} \times 100,$$

де Q_1 — обсяг реалізації продукції великими (основними) постачальниками;

Q_2 — загальний обсяг реалізації продукції.

$$І_{р.к} = h_1^2 + h_2^2 + h_3^2 + ... + h_n^2,$$

де h — частка ринку кожного n-го постачальника.

—На основі розрахунку цих показників вирізняють три типи ринку:

—висококонцентрований: $K_{р.к} > 70\ \%$; $I_{р.к} > 2000$;

—помірноконцентрований: $45\% < K_{р.к} < 70\ \%$; $1000 < I_{р.к} < 2000$;

—низькоконцентрований: $K_{р.к} < 45\%$; $I_{р.к} < 1000$.

9.5. Дослідження конкурентів підприємства

Дослідження конкурентів підприємства порівняно з дослідженнями конкурентного середовища є більш конкретним, але разом з тим і неоднозначним, оскільки йдеться про таких суб'єктів ринку, які безпосередньо впливають на підприємство, визначають межі його діяльності.

Існує кілька різновидів конкурентів, які так чи інакше впливають на діяльність підприємства. Це передусім активні конкуренти (підприємства, які в даний час справляють серйозний вплив на інших суб'єктів господарювання) та пасивні (потенційні) конкуренти. Серед останніх — підприємства, які поки не становлять реальної загрози, але запроваджують нову технологію, вдосконалюють продукцію, розгортають її виробництво, щоб найліпшим чином задовольняти дедалі більшу кількість споживачів.

Існує також розподіл конкурентів на прямих, непрямих, товарних і неявних. Прямі конкуренти — це підприємства, які пропонують різні товари, що здатні замінювати одне одного одним категоріям покупців, непрямі — які пропонують різні товари різним категоріям споживачів.

Товарні конкуренти являють собою підприємства, що продають однакову продукцію різним групам покупців. Неявні конкуренти — це підприємства різного профілю, які так чи інакше впливають одне на одного, оскільки мають справу з одними покупцями.

Крім цього, існують конкуренти зі збуту (використовують ті самі канали розподілу), цінові (конкурують ціною), а також комунікаційні (використовують ті самі засоби комунікації).

Згідно з класифікацією Дж. О'Шонессі, всі конкуренти поділяються на такі групи [46, с. 267]:

—ті, що створюють нові товари;

—вправні діячі ринку;

—ті, що переслідують лідерів;

—ті, що пливуть за течією;

—потенційні інтервенти з інших галузей.

Системи класифікації конкурентів та їхні види можна продовжити. Але й наведені тут дають змогу визначитися стосовно того, яких конкурентів підприємства треба досліджувати, зважаючи на поведінку яких конкурентів підприємство має планувати і здійснювати конкретні дії?

Найближчі конкуренти підприємства — це компанії, які мають ті самі цілі й дотримуються однакових стратегій.

За твердженням О'Шонессі, ключ до аналізу конкурентів — комбінований аналіз галузі та ринку, який можна здійснити за допомогою побудови матриці товар/ринок (своєрідна карта «поля бою») (див. рис. 9.4).

Матриця допомагає визначити найближчих конкурентів підприємства, тобто тих, з ким воно має справу в кожному із варіантів поєднання товар/ринок.

Групи підприємств, що використовують аналогічні стратегії на одному цільовому ринку, називають стратегічними. Під час дослідження конкурентів передусім необхідно ідентифікувати «власну стратегічну групу». Приклад такої ідентифікації наведено на рис. 9.5, з якого видно, що в галузі існує чотири стратегічні групи конкурентів.

ВИДИ ПРОДУКТУ

Сегменти (ринки) продукту				
	I, II	I, II	I, II, III	I, III
	I	III	II	II, IV
	III, IV	II, III	I, II, III	I, IV
	I, II	II, III	II, IV	I, IV

Рис. 9.4. Матриця товар/ринок

I, II, III, IV — підприємства-товаровиробники

Для побудови таких матриць, крім параметрів «якість» та «вертикальна інтеграція», можна також використовувати такі: технологічний рівень продукції, географічне розташування підприємств, методи (технології) виробництва тощо.

Згідно з теорією М. Портера, головна мета аналізу конкурентів — визначення характеру та чинників успіху можливих змін стратегії, до яких може прийти кожна з конкуруючих фірм, урахування можливих реакцій кожного конкурента на різноманітні дії інших фірм, а також можливих реакцій кожного конкурента на зміни, що можуть відбутися в галузі та навколишньому бізнес-середовищі.

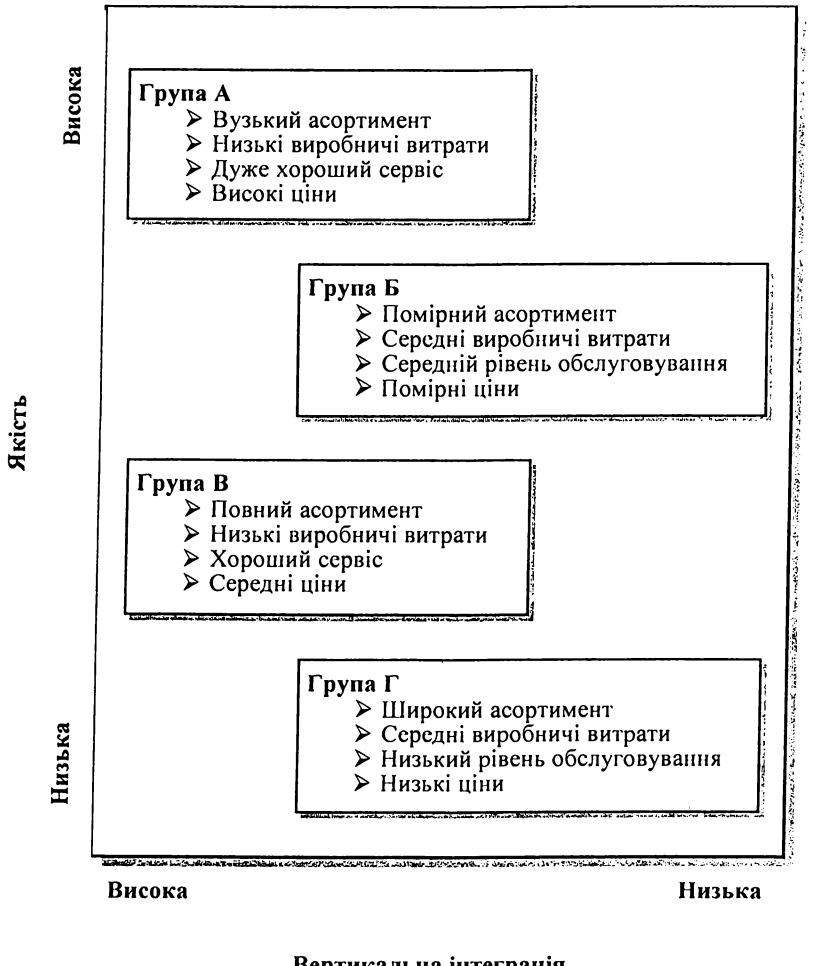


Рис. 9.5. Стратегічні групи підприємств [34, с. 207]

Згідно з цим, питаннями, які вивчають у процесі дослідження конкурентів, є такі:

—що шукає кожен із конкурентів на ринку (якими є цілі конкурентів)?

—що спонукає конкурента в його діяльності (якими є мотиви поведінки конкурентів)?

—які стратегії використовують конкуренти для досягнення поставлених цілей?

—які засоби мають конкуренти для досягнення поставлених цілей і реалізації стратегії?

—які стратегії можуть використати конкуренти в майбутньому?

Дослідження конкурентів має допомогти підприємству визначитися щодо такого:

—ідентифікувати основні переваги й недоліки конкурентів, їхні основні можливості та здібності;

—створити систему постійного моніторингу дій конкурентів;

—передбачати як поточні, так і майбутні дії конкурентів;

—розробляти дієві стратегії конкуренції підприємства.

Щоб оцінити конкурентів, необхідно створити систему збирання й оброблення відповідної інформації. Для створення такої системи, на думку О'Шонессі, треба здійснити такі кроки:

1. Створення системи: визначення життєвоважливих видів конкурентної інформації, її джерел, призначення керівника системи.

2. Збирання даних: постійний пошук первинної інформації про конкурентів торговим персоналом, посередниками, постачальниками підприємства, консалтинговими фірмами; спостереження за діями конкурентів, аналіз даних, опублікованих у засобах масової інформації.

Для дослідження конкурентів можна сконцентрувати увагу на інформації про їхні товари, що дає змогу створити базу порівняльного оцінювання.

З метою збирання даних про конкурентів часто використовують так зване промислове шпигунство. У травні 1984 року часопис «Fortune» навів такі, інколи етично спірні, способи з'ясування таємниць конкурентів [34, с. 268—269]:

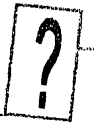
- ❑ перехоплення потенційних клієнтів у конкурентів;
- ❑ отримання інформації про діяльність співробітників конкурентної фірми на конференціях;
- ❑ організацію псевдоінтерв'ю для прийняття на роботу;
- ❑ переманювання співробітників конкурентних фірм;
- ❑ опитування колишніх співробітників конкурентів;

❑ заохочування до відвертих співбесід основних клієнтів;
❑ опитування постачальників;
❑ прийняття на роботу консультантів для проведення опитування конкурентів;
❑ відстежування ділових операцій конкурентів;
❑ проведення опитувань покупців;
❑ допомога рекламним фірмам у формулюванні запитань до конкурентів;
❑ аналіз трудових угод;
❑ отримання матеріалів справ, порушених у зв'язку з порушенням Закону про свободу отримання інформації;
❑ вивчення документів про комерційні правила;
❑ відвідування підприємств-конкурентів;
❑ технічний аналіз продукції конкурентів;
❑ придбання різних відходів діяльності фірм-конкурентів.

Відомі також «брудні трюки промислового шпіонажу». Серед них: створення перешкод у роботі комп'ютерів конкурентів, переманювання обманним шляхом клієнтів, обшуки в будинках та офісах фірм-конкурентів, поширення тенденційної інформації, викрадення документів, підкуп співробітників конкурента тощо.

Складнішим є збирання інформації про наміри конкурента в майбутньому. Намір конкурента, як правило, виявляється у відповідних діях і заявах. Але оцінка їх рідко буває об'єктивною. Причинами цього є:

❑ бажання надати докази на користь раніше висунутих концепцій;
❑ ігнорування фактів, які суперечать переконанням;
❑ подання найнебезпечніших намірів конкурентів як захисних дій за будь-якого перебігу подій у майбутньому;
❑ бажання заручитися підтримкою щодо обраної стратегії та зумовленого нею намагання, представити його як найліпший засіб протидії зусиллям конкурентів [46, с. 265].



Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення конкуренції, перелічіть функції, які вона виконує за сучасних ринкових умов.

2. Розгляньте види конкуренції за родовою ознакою, залежно від рівня взаємозамінності продукції, за головними формами вияву, в структурному плані, за територіальною ознакою, відповідно до суб'єктів, що конкурують.

3. Розгляньте сутність поняття «недобросовісна конкуренція» та її види.

4. Розгляньте і прокоментуйте основні стратегії конкурентної боротьби:

— стратегії утримання конкурентних переваг М. Портера;
— стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера;
— конкурентні стратегії за Р. Майлзом та Ч. Сноу.

5. Схарактеризуйте чотири типи конкурентних ситуацій, які можливі на ринку. Вкажіть на основні акценти проведення маркетингових досліджень у кожній із них.

6. Схарактеризуйте сутність та зміст аналізу можливої реакції конкурентів.

7. Розгляньте та прокоментуйте сутність аналізу дії п'яти сил конкурентного середовища, схарактеризуйте кожну з них.

8. Наведіть формулу обчислення показників стану конкурентного середовища.

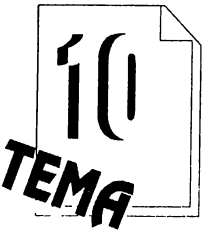
9. Наведіть класифікацію видів конкурентів підприємства.

10. Поясніть сутність поняття «власна стратегічна група підприємства».

11. Назвіть і прокоментуйте питання, які вивчають у процесах дослідження конкурентів.

12. Назвіть і прокоментуйте дослідницькі дії, які можна віднести до так званого промислового шпигунства.

13. Прокоментуйте труднощі процесів збирання інформації про конкурентів.



ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

10.1. Сутність маркетингових досліджень

У всі часи для маркетингових менеджерів підприємств особливо актуальним був пошук відповідей на такі запитання:

- Хто є споживачами, що утворюють ринок підприємства, користуються його товарами чи послугами, купують їх чи беруть участь у процесах придбання?
- Що саме і скільки купували і купують споживачі в той чи той проміжок часу?
- Як, коли, де і скільки купують товарів чи послуг?
- Разом із тим в останні десятиліття маркетологів почали цікавити глибші питання. Серед них такі:
- Навіщо, для задоволення яких потреб, для розв'язання яких проблем купують ті чи інші товари?
- Які чинники впливають на прийняття покупцями відповідних рішень, на вибір оптимальних альтернатив?
- Яким чином приймаються рішення споживачів стосовно придбання товарів чи послуг і як на це можна вплинути?

Отже, йдеться про один із головних аспектів маркетингових досліджень — вивчення поведінки споживачів. Без проведення їх годі говорити про ефективний маркетинг і про маркетинг взагалі.

Дослідження поведінки споживачів як наука була започаткована ще до Другої світової війни. У цей час вона базувалася на досягненнях психології й особливо — *біхевіоризму* (фундатор — учений-теоретик Джон Б. Ватсон). Наукові розробки в цій галузі мали радше теоретичний, аніж практичний характер, а розвиток і вплив науки про поведінку споживачів на прийняття відповідних рішень були відносно незначними.

У цей період переважна частина досліджень стосовно поведінки споживачів зводилася до оцінювання характеристик споживача з

позиції ринкової сегментації. Саме тоді дослідники вивчали можливості використання теорії особистості й мотивації, запозичених із психології, а також понять життєвого циклу сім'ї та соціального класу, запозичених із соціології. Вони були застосовані в матричних моделях дослідження ринків і з різною мірою успіху пояснювали коливання у споживчому попиті різних класів продуктів.

У другій половині 1950-х років наука про поведінку споживачів виокремилася в напрям у системі біхевіористських наук. Головна тематика наукових досліджень того часу — способи посилення прихильності споживачів до товарної марки, визначення властивостей, яких потенційні споживачі очікують від продукту, методів рекламування з метою формування позитивного іміджу продукту чи підприємства.

Найсуттєвішими дослідженнями у царині поведінки споживачів на той час були такі [39, с. 135—137]:

- дослідження Е. Роджерса стосовно дифузії інновацій (Роджерс розподілив потенційний ринок нового продукту на сегменти відповідно до часу його сприйняття і розробив класифікацію потенційних споживачів, за якою розподілив їх на новаторів, тих, хто рано приймає рішення, ранню більшість, пізню більшість і повільних. Крім цього, Роджерс схарактеризував процес прийняття продукту: поінформованість про новинку, інтерес, оцінка, спроба, прийняття);
- дослідження, пов'язані з сім'єю як одиницею, що приймає рішення;
- розроблення концепцій психографії й стилів життя.

Головним напрямом досліджень того часу було вивчення мотивації споживачів, а його фундаментом — використання ідей Зігмунда Фрейда і теорії психоаналізу. Одним із результатів реалізації цього напряму досліджень було, зокрема, твердження про можливість впливу на споживачів на рівні їхньої підсвідомості за допомогою різноманітних психометричних методів. Наука про поведінку споживачів мала відповісти на питання, як стимулювати рішення стосовно купівлі через такі засоби впливу, як оновлення продукції та засоби масових комунікацій.

Саме в цей період науку про поведінку споживачів почали вивчати у навчальних програмах бізнес-шкіл. Перші підручники зі споживчої поведінки для студентів вийшли друком у 60-х роках, а книжка Дж. Енджела, Д. Кошлата і Р. Блеквелла (1968 р.) вважається найважливішою серед них.

Від 1980-х років розпочався новий етап розвитку досліджень поведінки споживачів — етап диверсифікації і зростання. Якщо

домінантну парадигму в минулому було взято з когнітивних підходів до психології, то тепер використовують деякі інші (парадигми поведінкової психології у межах постмодерністського контексту). Тривали й дослідження в рамках схем прийняття рішень і сегментації.

У цей період почали з'являтися моделі поведінки споживачів, тобто систематизовані концептуальні схеми, які пояснюють процеси прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що впливають на це.

У сучасному розумінні дослідження поведінки споживачів — це вивчення всіх економічних, соціальних і психологічних явищ, що мають місце в процесах підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включно з переданням набутого досвіду іншим, діями окремих осіб, під час купівлі й використання товару чи послуги, міркуваннями й соціальними процесами, які зумовлюють ці дії або відбуваються після них.

Зважуючи на сучасні реалії, наука про поведінку споживачів доходить низки висновків.

Споживач — господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього. Тому вся діяльність підприємства має бути адаптованою до мотивації й поведінки споживачів.

Мотивацію й поведінку споживачів можна зрозуміти лише завдяки проведенню відповідних досліджень. Завдяки їм абсолютні прогнози неможливі, але за суворого наукового підходу і правильного використання результатів досліджень стратегічні показники діяльності підприємства помітно поліпшуються.

Поведінка споживачів може зазнавати впливу переконання, за якого він сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконання споживача і вплив на нього допускаються лише в рамках закону, соціальних та етичних норм.

Для оцінювання поведінки споживачів необхідно використовувати інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання: який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хочуть і можуть придбати той чи той продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції, тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, типологію й особливості належності їх до певних класів, підкласів, референтних груп, сімейних відносин. Етнографія допомагає визначити особливості походження, розселення, взаємин, культури та побуту народів. У дослідженні поведінки споживачів використо-

вують також методи таких наук, як симптоматологія (пояснює симптоми, зовнішні ознаки, які дають змогу визначити сутність явищ), герменевтика (мистецтво пояснювати й інтерпретувати тексти) тощо.

Дослідження поведінки споживачів потребує врахування можливостей хибних суджень, які можуть виникати в результаті їх проведення. Серед найпоширеніших помилок можна назвати такі:

- самовпевненість керівників підприємств-товаровиробників («ми самі знаємо, що потрібно нашим споживачам»);
- брак уваги та коштів для проведення досліджень поведінки споживачів (на першому місці — розв'язання поточних проблем);
- проведення досліджень за старими схемами й методиками (опитування висвітлює проблеми поведінки споживачів поверхово);
- орієнтування на минулий досвід (пропонується те, що споживачі купували в минулому);
- копіювання діяльності конкурентів (аналогічні дії без творчих змін);
- орієнтування лише на наявний попит без належної уваги до вивчення потреб і запитів;
- неправильна інтерпретація даних стосовно поведінки споживачів (суб'єктивізм оцінок, орієнтація лише на дані, отримані під час польових досліджень).

10.2. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів

Сучасні дослідження поведінки споживачів спрямовані на вивчення спонук, що лежать в її основі, визначають купівлю і всю діяльність споживання. Соціальні науки пропонують такі радикально різні концепції головних рушійних сил поведінки споживачів:

- економічна модель Маршала;
- модель навчання Павлова;
- психоаналітична модель Фрейда;
- соціально-психологічна модель Верблена.

Економічна модель Маршала. Економістів визнано першою професійною групою, яка розробила теорію поведінки покупців. Згідно з цією теорією, рішення покупців — результат значною

мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних міркувань. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари, які найбільшою мірою задовольняють його запити відповідно до смаків і рівня цін.

Цьому погляду передували праці Адама Сміта і Джері Бентама. Так, Сміт робив акцент на доктрину економічного приросту, згідно з якою люди виходять з користі від усіх своїх дій. Бентам розвинув цю думку, угледівши в людині схильність розраховувати очікувані результати від кожної дії, що нею розглядається.

Автори цієї теорії називають такі особливості поведінки споживачів:

- вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, рівень якого залежить від міри важливості товару;
- вибір базується на передбачуваних результатах у майбутньому, а не лише на короткотривалих спостереженнях;
- на вибір впливає принцип загальної недостатності, відповідно до якого діє індивід (недостатності грошей, товарів, часу, інформації).

Нова економічна теорія поведінки споживачів (Ебот — 1955 р., Беккер — 1965 р., Ланкастер — 1966 р.) доповнює попередню тим, що споживання — це діяльність, у межах якої людина здійснює вибір благ з метою «створення» послуг, що забезпечують корисність. На думку авторів цієї теорії, блага — це сукупність властивостей чи атрибутів, а споживач — це творець кінцевого задоволення.

Згідно з цією теорією, головними моментами в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, якої він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольнити одну й ту саму потребу, отже, у споживача є вибір;
- кожен товар — це сукупність атрибутів або якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність (ядерна послуга) і додаткові послуги, які створюють вторинну корисність;
- один товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. При цьому головним індикатором інтенсивності людських психологічних бажань визнано наявність грошей.

Утім, ставлення до економічної моделі поведінки споживачів нині неоднозначне. З одного боку, її визнають істиною за визначенням, оскільки дії покупців завжди спрямовані на отримання

більшої користі від їхніх результатів. Звідси формулюють кілька висновків:

- нижча ціна конкретного виробу зумовлює збільшення обсягів його продажу;
- нижча ціна виробу-замінника зумовлює збільшення обсягів його продажу порівняно з аналогом;
- чим вищий реальний дохід покупця, тим вищими є обсяги продажу виробу;
- чим вищі витрати на засоби просування, які використовують товаровиробники чи продавці, тим більшими є обсяги продажу їхньої продукції.

З іншого боку, посилаються на те, що люди не завжди діють як обчислювальні машини, вони купують не лише в результаті обдумування раціональності придбання, а й під впливом різних ситуацій або дії чинників так званої «чорної скриньки». Так, за деякими оцінками, близько 75 % усіх купівель жодна економічна теорія пояснити не може.

Модель навчання Павлова. В її основі лежить відкриття відомого фізіолога Павлова про здатність людей до зумовлених чимось відповідей. Павлов, виходячи з результатів своїх експериментів, дійшов висновку, що багато вчинків та дій людини зумовлені певними асоціаціями.

Із плином часу цю модель доопрацьовували, і зараз вона містить такі позиції:

- існують сильні внутрішні стимули, які спонукають людину до дій. Це, зокрема, психологічні (голод, спрага, біль тощо) та соціально набуті стимули (дружба, співпраця, жадібність тощо);
- існують слабші стимули в навколишньому середовищі, які визначають, коли, де, як людина реагує відповідними діями — репліки (наприклад, реклама), час її подання, інтенсивність тощо; відповідь людини — це її реакція на репліки;
- дуже суттєвим у поведінці людей є їхній досвід. Позитивний досвід сприяє позитивній реакції людей на повторення попередніх реплік;
- невикористання чи неувага до зміцнення реплік — привід до зникнення відповідної реакції людей.

Сучасна модель Павлова не намагається забезпечувати повного розуміння поведінки споживачів. Утім, вона пояснює кілька суттєвих аспектів. Так, за її допомогою намагаються вирішити проблему виведення на висококонкурентний ринок нових торгових марок, сформулювати керівні принципи у сфері розроблення й реалізації рекламних стратегій тощо.

Психоаналітична модель Фрейда. Згідно з теорією Фрейда, людина ніколи не керувала своїми вчинками і діями. За Фрейдом, дитина входить у світ, яким керують інстинктивні потреби, котрі вона не може задовольнити сама. Дуже швидко і глибоко вона усвідомлює свою віддаленість від іншого світу і водночас залежність від нього.

Мірою дорослішання духовна сутність людини стає дедалі комплекснішою. **Психологічна структура особистості людини** набуває такого вигляду:

«ід» — область дії сліпих інстинктів, стимулів, переконань;

«его» — свідоме «я», що сприймає інформацію, регулює діяльність індивіда;

«супер-его» — *«понад-я»*, царина соціальних норм, моральних установок, поширених у суспільстві.

Виходячи з цього, доходять висновків стосовно того, що справжні причини придбання товарів людьми не завжди мають свідомий характер, тобто люди не можуть свідомо визначити роль чинників, силу їхнього впливу на власні дії, мотивацію. Мотивація до здійснення купівель, що лежить в основі поведінки споживачів, є результатом постійного взаємовпливу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних стимулів і рушійних сил.

Можливо, найважливішими висновками сучасної психоаналітичної моделі поведінки споживачів є такі:

- предмети (товари чи послуги) є символами чогось; сприйняття чи несприйняття їхнього символічного значення людьми веде до купівлі чи відмови від неї;
- існує глибинний зв'язок між тим, ким ми хочемо бути, і тим, що ми купуємо;
- купити щось означає виразити себе, приєднатися до певного класу чи референтної групи, часто — підвищити свій престиж в очах оточення;
- купівля створює дискомфорт (купити щось водночас означає відмовитися від чогось іншого);
- витрата грошей на придбання часто породжує приховані муки сумління (наприклад: купив собі — не купив дітям).

Соціально-психологічна модель Веблена. Згідно з цією моделлю поведінка людей визначається загальними нормами і правилами, що формуються культурою чи субкультурами певного суспільства. Крім того, значний вплив справляють наявні членські групи, суспільні класи та сім'ї людей.

Сучасна наука про поведінку споживачів стверджує, що та чи інша модель має вияви як у кожній людині, так і щодо окре-

мих купівель товарів чи послуг. Тому під час вивчення поведінки споживачів, як правило, використовують комплексні моделі, які враховують вплив різноманітних чинників та їхні результаційні показники.

10.3. Концептуальні схеми поведінки споживачів

Концептуальні схеми поведінки споживачів — це моделі, що систематизують інформацію стосовно того, як, у якій послідовності, під впливом яких чинників приймаються рішення про купівлю товарів та послуг. Завдяки побудові й використанню таких схем стає можливим розуміння поведінки споживачів у процесах вибору та придбання продуктів, а отже — ефективніше користування маркетинговими інструментами та методами.

Концептуальні схеми поведінки споживачів допомагають визначити:

по-перше, яким чином покупець приймає рішення стосовно придбання;

по-друге, які зовнішні чинники і внутрішні характеристики покупців справляють вплив на їхню поведінку та рішення;

по-третє, в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів;

по-четверте, як будувати свої маркетингові програми для збільшення обсягів продажу продукції.

Зараз можна говорити про два типи таких концептуальних схем. Перший, найпоширеніший тип, акцентує увагу на тих чинниках, що впливають на прийняття споживачем рішень стосовно купівлі. Такий тип схем ґрунтується на принципі «*стимул—реакція*» (див. рис. 10.1—10.4). При цьому особливу увагу звертають на ті чинники впливу, які приводять до рішення про купівлю, формують його. Серед таких чинників виокремлюють певні групи:

- чинники навколишнього середовища (культура, субкультура, соціальні класи, сім'я тощо);
- маркетингові чинники (інструменти й методи маркетингових політик);
- чинники ситуаційного впливу (події, ситуації, матеріальні свідоцтва, що можуть змінювати попереднє рішення про купівлю навіть у процеі її здійснення);
- чинники «чорної скриньки» споживача (розумові процеси, оцінні критерії тощо, які зумовлені особливостями індивіда).

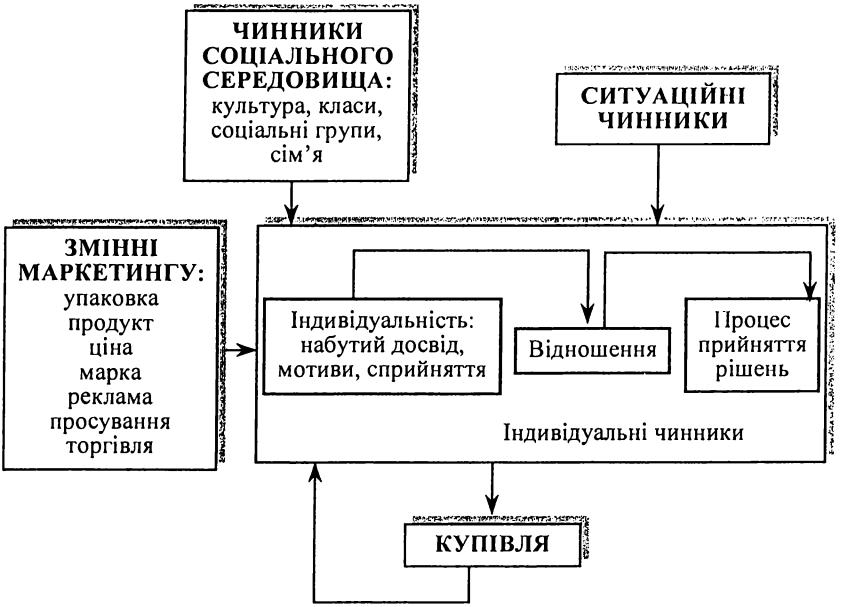


Рис. 10.1. Загальна спрощена модель поведінки споживача [3, с. 23]

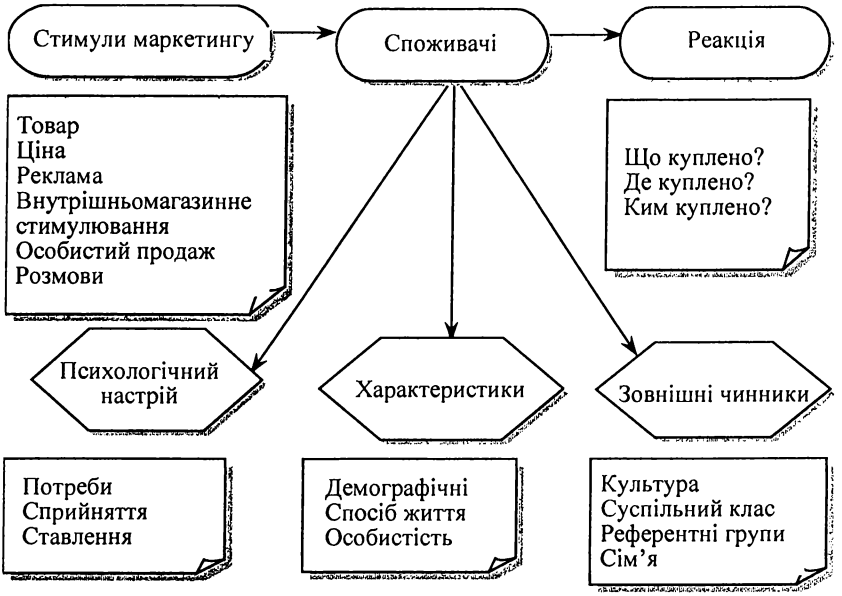


Рис. 10.2. Модель поведінки споживача [6, с. 235]

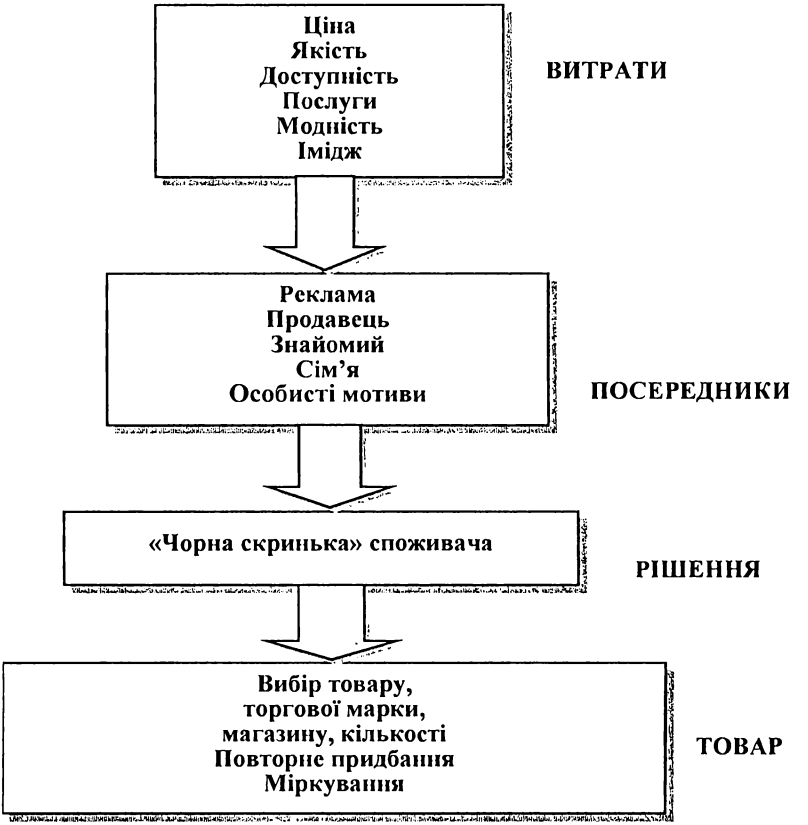


Рис. 10.3. Модель поведінки споживача Ф. Котлера (1967 рік)

Інший тип концептуальних схем акцентує увагу на тих процесах, що відбуваються після дії стимулів.

Так, згідно з концептуальною схемою О'Шоннесі (див. рис. 10.5), рішення стосовно придбання приймають, виходячи із мети/потреб і досвіду споживачів. У результаті їх взаємодії можуть спостерігатися три стани споживача:

— потреби без придбання (рішення щодо купівлі не приймається);

— придбання без рішення (придбання здійснюється без жодних проблем і без попередніх прорахунків і міркувань);

— рішення щодо придбання (купівлю здійснено після попередніх міркувань із застосуванням низки оцінних критеріїв).



Рис. 10.4. Сучасна модель
поведінки покупців Ф. Котлера [34, с. 155]

Отже, концептуальні схеми поведінки споживачів указують на те, що маркетингові дослідження мають спрямовуватися на вивчення чинників, що впливають на цю поведінку, так і процесів прийняття відповідних рішень, включно з процесами використання придбаних товарів або послуг.

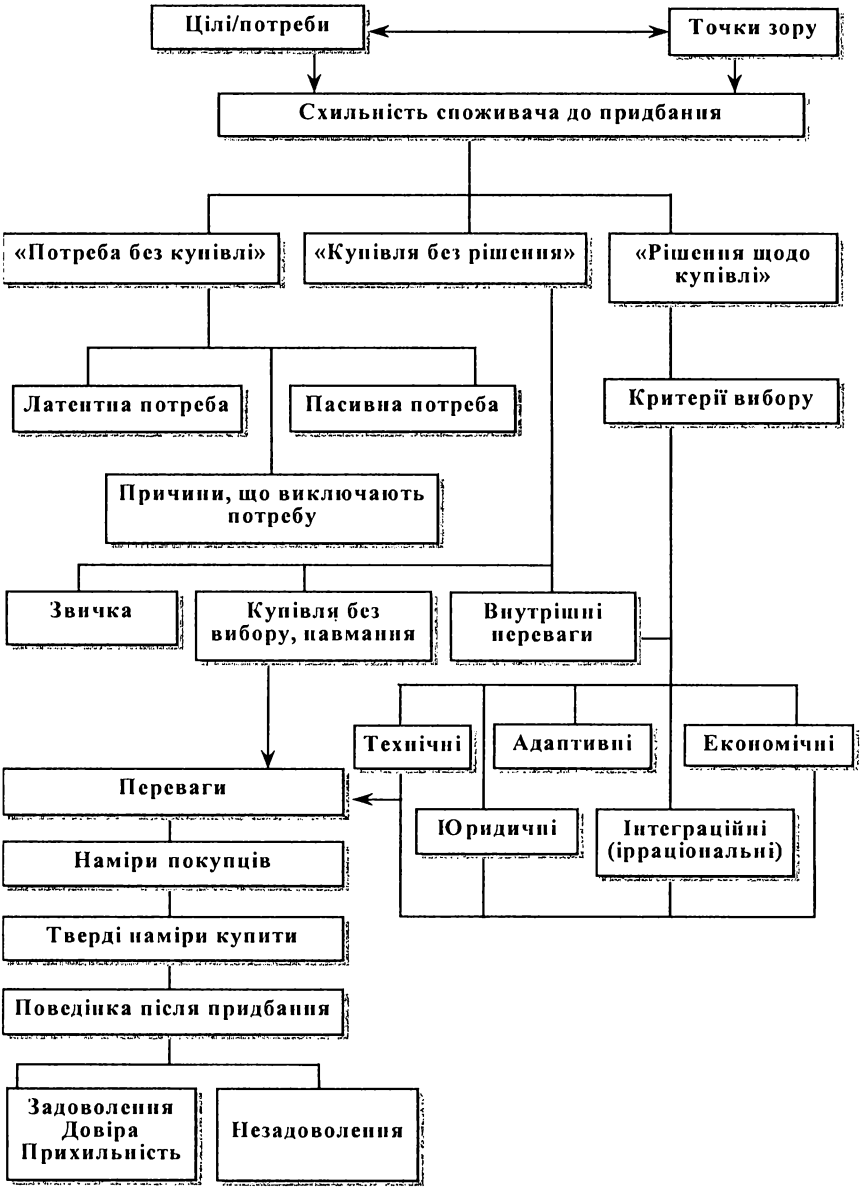


Рис. 10.5. Концептуальна схема рішень покупців на підставі досвіду придбання за О'Шонессі [46, с. 171]

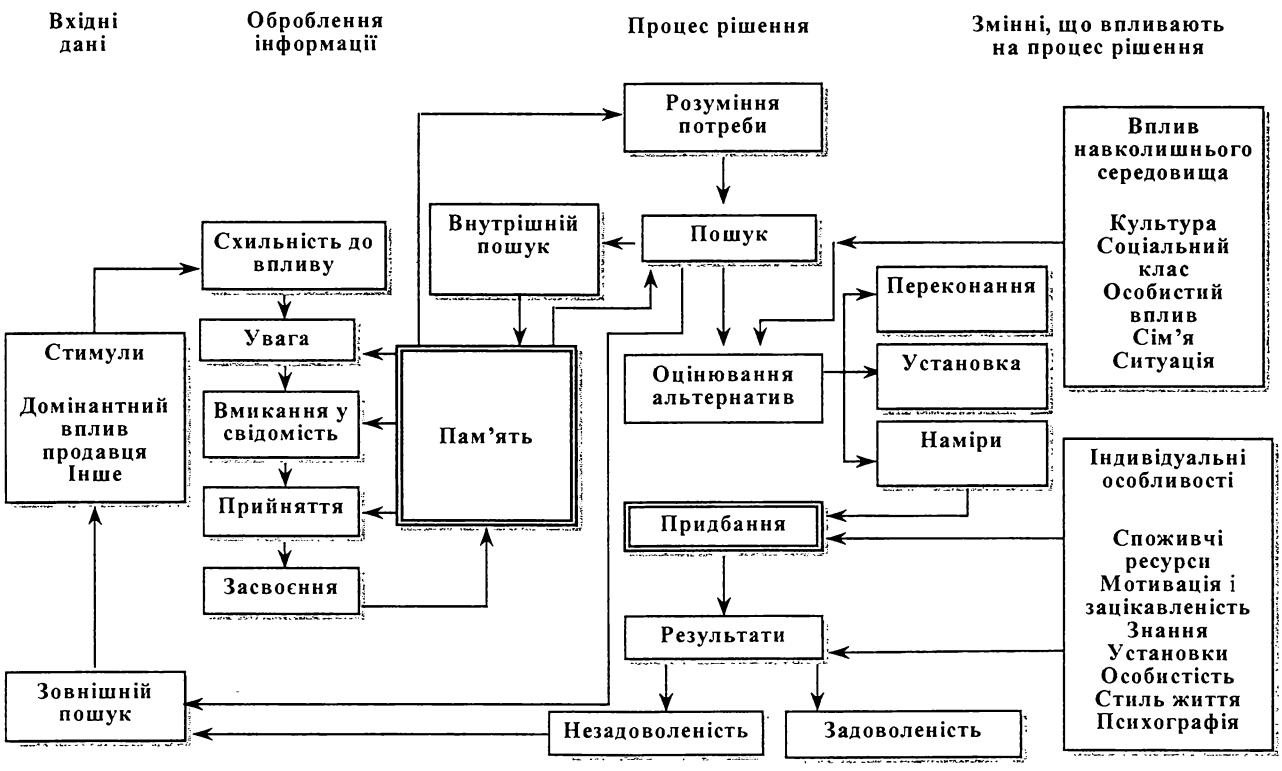


Рис. 10.6. Модель споживчих рішень
Енджела-Блеквела-Мініарда [39, с. 139]

10.4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники зовнішнього впливу — це сили й умови, в яких здійснюється життєдіяльність людей, формуються їхні цінності, потреби і запити. Найважливішими серед них є такі.

Культура — сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством упродовж свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою її звичок і навичок, які виявляються в її щоденній поведінці, побуті, взаєминах з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Субкультура — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

Культура і субкультура справляють вплив на формування системи цінностей, ідей, позицій тощо, формують поведінку людей. Зрештою перевагу віддають тим чи тим засобам масової інформації, продуктам харчування, одягу, видам і стильовим формам реклами, косметики тощо.

Дослідження цих питань є актуальним у плані вивчення поведінки вітчизняних споживачів. Це пояснюється тими змінами, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, формуванням підприємницької культури, нових форм власності тощо.

Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи (категорії) людей у суспільстві, в яких індивіди поділяють однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Соціальний клас визначається заняттям людини (професією), джерелами доходів, освітою, статусом.

Зараз у США вирізняють сім головних соціальних класів: еліта (до 1 % населення), вищий клас (до 2 %), вищий за середній (12 %), середній (32 %), робітничий (38 %), вищий за нижчий (9 %), найнижчий клас (7 %). Соціальний клас також визначає категорії товарів, які купують його члени, та види послуг, якими вони користуються.

Референтна група — сукупність людей, що впливає на позицію індивіда; ті, кого люди вважають прикладом для самооцінки або джерелом особистих стандартів. Саме вони справляють значний вплив під час придбання, а також на вибір відомих товарних марок.

Розрізняють **первинні** (співробітники, друзі) та **вторинні** (партії, релігійні й профспілкові організації) референтні групи. В плані маркетингу цікавим є такий розподіл референтних груп:

❑ *членська група* — до неї людина належить (братство, громада, клуб);

❑ *бажана група* — до неї людина хотіла б належати (ототожнювати себе з нею, наприклад спортивна команда);

❑ *небажана (розділена) група* — з нею людина не бажала б підтримувати зв'язок через суттєву різницю в цінностях і діях.

Суттєвий вплив на поведінку споживача справляє його сім'я. Так, сімейні стосунки соціалізують споживача. У процесі соціалізації людина набуває нових знань і навичок формує ставлення щодо придбання товарів чи послуг.

Дослідження впливу сімейних стосунків на поведінку споживача передбачає вивчення складу сім'ї, до якої він належить, ролей окремих членів сім'ї та системи прийняття рішень щодо придбання в сім'ї.

Склад сім'ї та його вплив на поведінку споживачів визначають стадії її життєвого циклу. Так, за дослідженнями американських маркетологів, існують такі стадії життєвого циклу сім'ї:

❑ молоді одинаки: віддають перевагу товарам короткотривалого використання, харчуванню за межами дому, одягу, розвагам;

❑ молоді сімейні без дітей — домашнім речам, автомобілям;

❑ молоді сімейні з дітьми — меблям, страхуванню життя, продуктам для дітей;

❑ середнього віку, сімейні з дітьми — предметам розкоші, товарам для дому;

❑ середнього віку без залежних дітей — комфортним товарам для дому, автомобілям, фінансовим послугам;

❑ літні сімейні та самотні — медичному обслуговуванню, мандрівкам, подарункам для родичів.

Окремі члени сім'ї у процесі здійснення купівель можуть виконувати такі *ролі*: ініціатори придбання, впливові, ті, що вирішують, покупці, споживачі, оцінники. Іноді це один член сім'ї, інколи — це різні люди.

Стосовно систем прийняття рішень у сім'ї відомі два *стилі*:

— у прийнятті рішень домінує хтось один;

— рішення приймають спільно.

Дослідження **особистого впливу** як чинника соціокультурного впливу передбачає вивчення, по-перше, впливу лідерів громадської думки (носіїв ідей): відомих політиків, спортсменів, знаменитостей. По-друге, людей з найближчого оточення, які заслуговують на довіру (друзів, колег по роботі, знайомих, родичів).

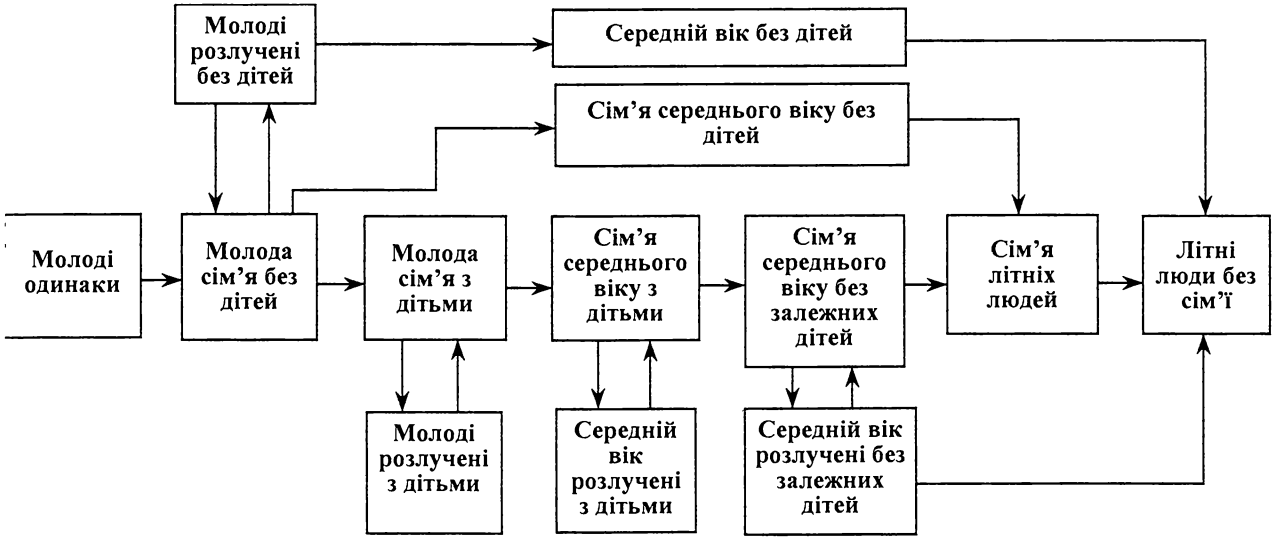


Рис. 10.7. Концепція життєвого циклу сім'ї

Процес прийняття рішень щодо придбання — це логічна послідовність кроків, яку можуть здійснювати споживачі для задоволення своїх потреб, вирішення актуальних проблем. Дослідження таких процесів у кожному конкретному випадку дає підприємству змогу правильно зорієнтувати свою діяльність, розробити ефективні маркетингові плани і програми.

Як правило, процес прийняття рішень щодо придбання має кілька етапів (див. рис. 10.7).

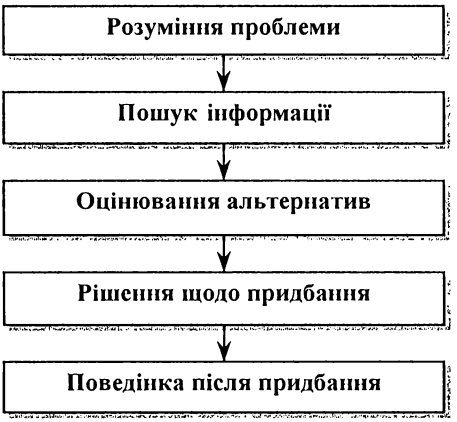


Рис. 10.7. Процес прийняття рішень щодо придбання

Така концепція процесу прийняття рішень щодо придбання ґрунтується на передумові, що споживач — особа активна й раціональна, тобто ініціативна й логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, у межах індивідуальних можливостей), а тому здійснює свій вибір після попереднього обдумування, зокрема й передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару.

Вихідний момент прийняття рішень щодо купівлі — **розуміння проблеми**. Його сутність полягає в розумінні людиною різниці між бажаною та реальною ситуацією. Саме таке розуміння сприяє прийняттю відповідних рішень.

Розуміння проблеми може бути простим (констатація факту відсутності або наявність залишків чи неякісність товарів), або складнішим (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу, поява нових потреб), визначене безпосередньо людиною або стимульоване чинниками зовнішнього впливу (наприклад рекламою).

Розуміння проблеми підводить споживача до **пошуку інформації** стосовно шляхів та методів її розв'язання. Тут передусім активізується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду бракує, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, — має місце зовнішній пошук. Для цього можна використати такі джерела:

- інформація фірм та підприємств-товаровиробників (рекламні проспекти, прайс-листи, інформаційні повідомлення, презентаційні матеріали тощо);
- особисті джерела інформації (опитування друзів, колег по роботі, сусідів, родичів).

У процесі пошуку інформації споживач насамперед досягає точного розуміння проблеми, тобто конкретизує свою мету чи наміри. Крім цього, він визначає обмеження у прийнятті рішень (як правило, це обмеження стосовно грошей або часу), а також припущення щодо чинників або ситуацій, які спрощують проблему так, щоб її можна було вирішити за наявних обмежень.

Кінцевий результат пошуку інформації — **набір альтернатив або варіантів купівлі**, які споживач має оцінити в плані найкращого вирішення своєї проблеми та наявних обмежень.

Оцінювання наявних альтернатив здійснюється на основі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. *Об'єктивними оцінними критеріями* є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна тощо; *суб'єктивними* — престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Кожна альтернатива для споживача має переваги та недоліки. Але разом із тим якась із них у кожному конкретному випадку найліпшим чином відповідає очікуванням щодо розв'язання проблеми. Саме таку альтернативу й обирає споживач, приймаючи рішення щодо купівлі. Утім, часто, незважаючи на попередні кроки, споживач приймає рішення імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій і почуттів, а не фактів, за першого контакту з продуктом чи під впливом реклами.

Відмінними ознаками **імпульсивної купівлі** є:

- раптове, спонтанне і потужне бажання купити той чи той товар;
- стан психічної неврівноваженості, в якому людина втрачає контроль над своєю поведінкою;
- стан конфлікту і боротьби, який переходить у термінову дію;
- мінімум об'єктивності в оцінюванні альтернатив;
- відсутність роздумів про наслідки купівлі.

Сучасна наука про поведінку споживачів визначає, що саме таким чином здійснюється близько третини купівель товарів людьми.

Слід знати, що прийняття рішень щодо купівлі, як і безпосереднє її здійснення, як правило, відбувається за різних ситуаційних умов. Такі ситуації вносять суттєві корективи, можуть сприяти або заважати прийняттю відповідних рішень. Серед найсуттєвіших **ситуаційних впливів** можна назвати такі:

- *фізичне оточення*: географічне розташування торговельного закладу, його зовнішній вигляд, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару, його розміщення в торговельному приміщенні тощо;
- *соціальне оточення*: особистість і зовнішній вигляд продавця, присутність чи відсутність продавця, а також інших людей під час прийняття рішення чи здійснення купівлі, особистості інших покупців тощо;
- *час купівлі*: день тижня, година доби, місяць, сезон, до чи після виплати заробітної плати, наявність часу для прийняття відповідних рішень тощо;
- *мета (завдання) купівлі*: для чого чи для кого (для себе чи для інших, у тому числі подарунок) купують товар;
- *попередній чи нинішній стан покупця*: настрій (збудження чи спокій), наявність грошей, міра втомленості, досвід;
- *інформаційне забезпечення*: достовірність і доступність інформації, її характер, міра інформаційного навантаження, організація та форма надання інформації, міра сприйняття, різниця між альтернативами;
- *стан споживача*: зацікавленість і настрій.

Останній етап процесу прийняття рішень щодо придбання — **поведінка після купівлі**. Вона передбачає порівняння придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має два аспекти:

- оцінка безпосереднього рішення, тобто товару або послуги, які були придбані;
- оцінка процесу прийняття рішення, тобто тих кроків, що їх здійснив споживач, аби придбати товар чи послугу.

Вона може зумовити задоволення чи розчарування споживача. Якщо має місце останнє — слід виявити причини такої ситуації. Можливо, придбаний товар має суттєві вади, або ж вимоги споживачів до продукту були занадто високими.

Часто споживач після придбання подумки повертається до тих альтернатив, які оцінював на попередніх етапах. При цьому в нього може виникнути відчуття психологічної напруженості, яке на-

зивають **пізнавальною невідповідністю (пізнавальним дисонансом)**. Щоб пом'якшити цю невідповідність, споживач намагається знайти додаткову інформацію, яка підтвердить зроблений ним вибір. У зв'язку з цим необхідним є супровід споживачів у процесі використання ними придбаних товарів, практика повторної реклами, яка має переконувати їх, що вони зробили правильний вибір.

З огляду на наявність такого етапу прийняття рішень щодо придбання, товаровиробник має цікавитися тим, як споживач використовує придбаний товар. Варіанти такого використання представлено на рис. 10.9.

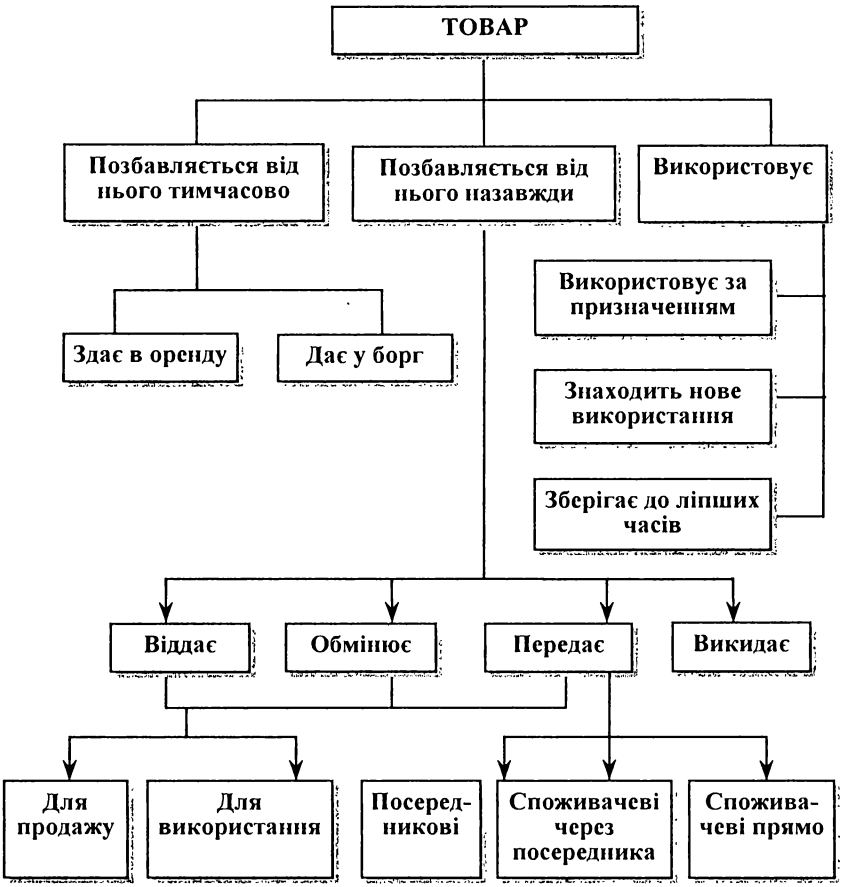


Рис. 10.9. Варіанти використання придбаного товару споживачем

У різних ситуаціях кількість етапів процесу прийняття рішень щодо купівлі, послідовність і тривалість їх можуть змінюватися.

Згідно з теорією Говарда і Шета, існує три варіанти процесу прийняття рішень щодо купівлі.

Рутинне рішення проблеми купівлі. Такий варіант є типовим для дешевих товарів повсякденного попиту, щодо яких споживач має достатній досвід і знання. Тут, як правило, потрібні незначні зусилля на пошук інформації й оцінювання альтернатив. Прийняття рішення щодо купівлі здійснюється за інерцією або за набутою звичкою до певної марки.

Обмежене вирішення проблеми характерне для придбання товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, що їх витрачають на купівлю, незначні, але порівняно з попереднім кількість критеріїв та варіантів вибору більша. Покупець у своєму виборі зазвичай спирається на те, що хтось, наприклад друзі чи знайомі, допоможуть оцінити альтернативи.

У разі обмеженого процесу прийняття рішень їх приймають за мінімального оброблення інформації оцінювання марок. Важливою формою цього процесу також є пошук різноманітності.

Інерція — це процес вибору однієї марки без оброблення інформації й порівняльної оцінки.

До розширеного вирішення проблеми вдаються в разі придбання товарів високої вартості. За цього варіанта мають місце значні зусилля й тривалий час для здійснення купівлі, тому присутні всі п'ять етапів прийняття рішень.

Г. Ассель розподіляє варіанти прийняття рішень щодо купівлі залежно від міри залученості споживачів до цього процесу (див. рис. 10.10).

Складність процесу прийняття рішення	Залученість до рішень щодо придбання	
	Сильна	**Слабка**
Прийняття рішення	**Складний процес прийняття рішення**	**Обмежений процес прийняття рішення**
Звичка	**Прихильність до марки**	**Інерція**

Рис. 10.10. Види процесу прийняття рішення споживачем

Купівля із сильним залученням досить важлива для споживачів, бо є соціально значимою або пов'язаною з великим ризиком, який виникає, якщо купівлі не відбудеться (наприклад ліки).

Відповідно, складний процес прийняття рішень потребує тривалих роздумів, порівняння низки альтернатив, оптимізації їх тощо. Тут мають місце всі п'ять етапів прийняття рішень.

Прихильність до марки виникає завдяки незмінній задоволеності від використання товару. Вона зумовлює повторні придбання без тривалих роздумів. Єдине складне рішення — *коли купувати*?

Купівля зі слабким залученням не є важливою та ризикованою для споживача. Тут існують певні варіанти процесу прийняття рішень щодо купівлі.

Для визначення етапів процесу прийняття рішень щодо купівлі, міри їх значимості, чинників ситуаційних впливів можна скористатися такими методами:

метод інтроспекції — поставити себе на місце покупця;

метод ретроспекції — провести опитування покупців стосовно того, що сприяло придбанню товарів у минулому;

метод проспекції — провести опитування покупців стосовно того, як вони планують здійснювати купівлю;

метод уявлення — поцікавитись у споживачів, як вони уявляють ідеальний процес придбання.

Згідно з теорією Енджела, БлекВелла та Мініарда, одним зі шляхів аналізу варіантів процесу прийняття рішень щодо купівлі є бачення континууму всього комплексу прийняття рішень (див. рис. 10.11, 10.12), при цьому вказані автори розподіляють купівлі на первинні та повторні. Складні первинні рішення, як правило, базуються на довірі до марки, обмежені — на звичці діяти за інерцією. Повторні купівлі часто вимагають продовження вирішення проблем.

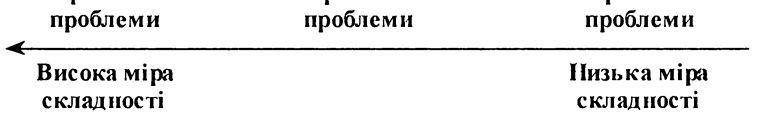


Рис. 10.11. Процеси прийняття рішень для першої купівлі

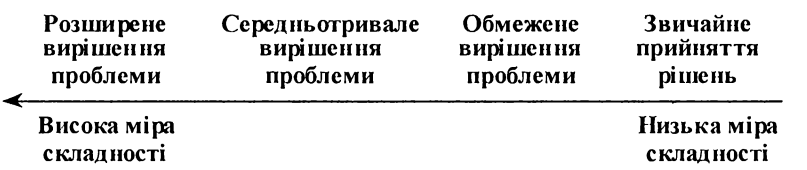


Рис. 10.12. Процеси прийняття рішень для повторних купівель

Найскладнішим питанням дослідження поведінки споживача є вивчення чинників, так званої «чорної скриньки» споживача. До цих чинників можна віднести такі.

Потреби людей — специфічний стан, що виникає внаслідок того, що, по-перше, люди існують самі по собі як біологічні істоти, по-друге, вони є частинами природних і суспільних систем і, по-третє, взаємодіють із навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Потреби — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, яке пов'язане зі спрямованістю людини на зниження чи подолання його. А отже, вони є рушійною силою поведінки індивіда на ринку.

Економічна теорія посідає нейтральну позицію стосовно потреб, пояснюючи це тим, що вони передусім визначаються природою людини, а відтак, мають *передекономічне походження*. Тобто потреби з'являються й існують незалежно від волі чи бажань підприємця, який лише намагається їх розпізнати, пробудити у споживача та задовольнити.

Перша маркетингова класифікація потреб була розроблена у 1938 році Мерреєм. Згідно з цією класифікацією потреби, *залежно від походження*, розподіляють на первинні (родові, або фізіологічні) та вторинні (соціально-культурні), *ставлення до них індивіда* — позитивні (привабливі) та негативні (непривабливі), *міри конкретності вияву* — явні та латентні, *зв'язку з інтроспективними процесами індивідів* — усвідомлені та неусвідомлені, *джерела стимулювання* — збуджувані чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища, *стану, в якому вони перебувають*, — рефракторні (жоден стимул не сприяє пробудженню), стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена) та активні (діючі).

Отже, на відміну від економічної теорії, маркетинг виокремлює особливу категорію стимульованих потреб, які можуть бути активізовані підприємцями. Саме вони є першочерговим об'єктом маркетингових досліджень.

Найвідомішою і найпоширенішою в маркетинговій практиці є розроблена у 1940-х роках американським економістом А. Маслоу теорія, за якою всі потреби людей розподіляються на *дві категорії* (первинні та вторинні) і *п'ять рівнів* (потреби фізіологічні, у безпеці, соціальні, самоповаги та самореалізації). При цьому потреби не лише класифіковані, а й розміщені в чіткій ієрархічній послідовності.

Тобто люди починають зі спроб задоволення домінантних потреб. При цьому потреби вищого рівня слугують мотиваторами їхньої поведінки. І лише тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня, потреби наступного рівня стануть найпотужнішим чинником, який визначатиме поведінку людей.

Існують й інші теорії, що вивчають потреби людей. Так, в основі теорії МакКлелланда лежить твердження, що людям характерні потреби влади, успіху та причетності.

Потреби влади — це бажання впливати на людей. Людям, для яких ця потреба є домінантною, характерні відвертість, енергійність. Вони не бояться конфронтації, сміливо захищають свої позиції, вимагають уваги до себе від інших.

Потреби успіху задовольняються в процесі доведення роботи до успішного завершення. Такі люди ризикують помірно, люблять ситуації, коли можуть взяти на себе особисту відповідальність.

Потреби причетності роблять людей зацікавленими у спілкуванні з іншими людьми, налагодженні дружніх стосунків, наданні допомоги іншим.

Відповідно до теорії Герцберга, потреби і поведінка людей формуються в результаті взаємодії двох груп чинників. До першої групи належать чинники, пов'язані з навколишнім середовищем, до іншої — мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом роботи, можливим успіхом, просуванням по службі, визнанням та схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого та ділового зростання.

За теорією Герцберга, за відсутності чи недостатньої присутності першої групи чинників, у людини виникає незадоволеність роботою. Якщо вони присутні й достатні, то самі по собі не викликають задоволення й не можуть мотивувати людину на щонебудь. На відміну від цього, відсутність чи неадекватність мотивації не приводить до задоволення роботою. Але наявність їх повною мірою викликає задоволення і мотивує робітників на підвищення ефективності діяльності.

Якщо теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, то теорії МакКлеланда та Герцберга можуть бути використані там, де має місце специфічний товар — робоча сила.

Існує також соціологічна класифікація потреб, за якою їх поділяють на чотири види. Серед них потреби, які:

- ❑ пов'язані з тим, що людина належить до кола зобов'язань стосовно сім'ї й визначені тією роллю, яку вона виконує у сім'ї;
- ❑ виникають завдяки спілкуванню й діяльності в різних малих соціальних групах (наприклад, відділ, студентська група тощо);

❑ пов'язані з тим, що кожна людина залучена до діяльності великих колективів (наприклад, фірма, інститут тощо);

❑ випливають з того, що кожна людина живе в конкретних суспільних умовах, має дотримуватися законів і неписаних правил відносин між людьми.

Соціологічна ієрархія потреб демонструє послідовність розширення меж активності особистості. Джерело цієї активності — бажання бути частиною суспільства і користуватися його благами, виділятися на тлі інших, демонструвати власне «я».

Деякі інші класифікації потреб подано на рис. 10.13 та у табл. 10.1.

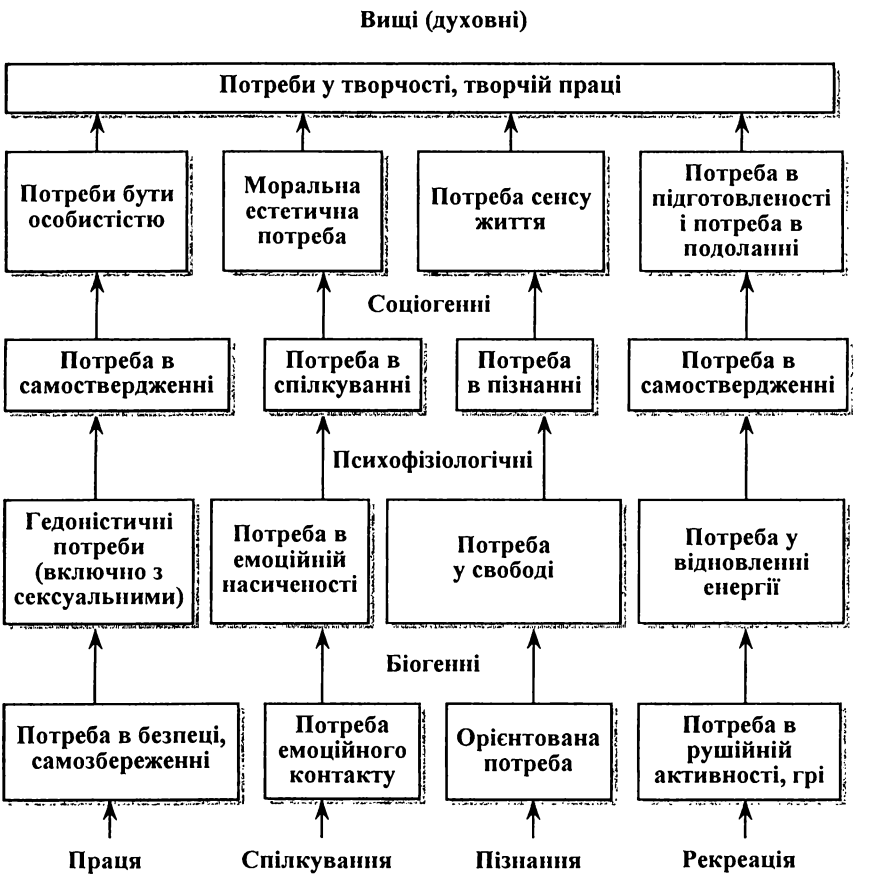


Рис. 10.13. Класифікація потреб за С. Б. Каверіним [28]

Таблиця 10.1

МАТРИЦЯ ПОТРЕБ ЗА Р. А. ФАТХУТДІНОВИМ [61, С. 32—33]

Ознака потреби	Характеристика ознаки
1	2
1. Місце в ієрархії потреб	1.1. Первинні (нижчі): 1.1.1. Фізіологічні (голод, спрага, відсутність житла, соціальні потреби) 1.1.2. Безпека, захищеність 1.2. Вторинні (вищі) 1.2.1. Соціальні (належність до соціальної групи, потреба в повазі, визнанні) 1.2.2. Духовні 1.2.3. Потреба в самовираженні, самоактуалізації, реалізації творчих здібностей
2. Що впливає на потребу	2.1. Національність 2.2. Історія 2.3. Географія 2.4. Природа 2.5. Стать 2.6. Вік 2.7. Соціальне походження
3. Історичне місце потреби	3.1. Минулі потреби 3.2. Теперішні потреби 3.3. Майбутні потреби
4. Рівень задоволення потреби	4.1. Повністю задоволена 4.2. Частково задоволена 4.3. Незадоволена
5. Міра узгодженості потреби	5.1. Слабко узгоджена з іншими потребами 5.2. Узгоджена 5.3. Сильно узгоджена
6. Масштаб поширення	6.1. Географічний: загальний, регіональний 6.2. Соціальний: загальний; у національній спільноті; у соціальній групі; за освітою; у групі за доходом
7. Частота задоволення	7.1. Одинична 7.2. Періодична 7.3. Безперервна
8. Природа виникнення	8.1. Основні потреби 8.2. Вторинні потреби 8.3. Непрямі потреби
9. Використовуваність потреб	9.1. В одній сфері 9.2. У кількох сферах 9.3. В усіх сферах

Ознака потреби	Характеристика ознаки
1	2
10. Комплексність задоволення	10.1. Задовольняється одним товаром 10.2. Задовольняється кількома товарами 10.3. Задовольняється взаємозамінними товарами
11. Ставлення суспільства	11.1. Негативне 11.2. Нейтральне 11.3. Позитивне
12. Міра еластичності від доходу та віку	12.1. Малоеластичні 12.2. Еластичні (вищі потреби)
13. Спосіб задоволення	13.1. Індивідуальний 13.2. Груповий 13.3. Суспільний

Більш реалістичним і конкретним порівняно з потребами інтелектуальним втіленням останніх є цінності.

Цінності — це важливі й значимі з точки зору конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо, це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєве в житті. Цінності визнаються культурою суспільства, організації чи окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особистими і соціальними.

Згідно з теорією Рокіча, існує два типи цінностей: термінальні та інструментальні. **Термінальні цінності** — це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитися (наприклад, щастя, добробут, знання тощо). **Інструментальні цінності** — це уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, перебрати на себе відповідальність, поводитися по-діловому, сміливість, талант, незалежність, самоконтроль тощо).

Кайле визначив вісім сумарних цінностей, які можна належним чином виміряти. Це, зокрема, самоповага, безпека, взаємини, почуття досягнутого, задоволеність собою, повага до себе з боку інших, належність, радість.

Найзручнішою в контексті маркетингу є теорія споживчих цінностей, розроблена 1991 року Шетом, Н'юманом та Гроссом. Тут усі цінності класифіковані на п'ять груп:

Функціональні — корисність блага, зумовлена його здатністю відігравати утилітарну чи фізичну роль.

Соціальні — корисність блага, зумовлена його асоціюванням із будь-якою соціальною групою.

Емоційні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію.

Епістемічні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань.

Умовні — корисність блага, зумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір.

Класифікацію цінностей за Р. А. Фатхутдіновим наведено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ ЗА Р. А. ФАТХУТДІНОВИМ [61, С. 37—41]

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
1. Форма вияву цінностей	1.1. Цілі, позитивні якості індивіда (з точки зору суспільства), система його поглядів на явища	«Заради збереження здоров'я беру за мету вести здоровий спосіб життя» «Інтереси суспільства вищі за особисті»
	1.2. Місія, позитивні цілі, конкурентні переваги соціально-економічних систем	«Місія організації полягає в підвищенні конкурентоспроможності товарів, збереженні екосистеми, кількості робочих місць, підвищенні якості життя»
	1.3. Норми, стандарти, правила поведінки в колективі	«За технологічним ланцюжком передавати продукцію чи робочу силу лише високої якості»
	1.4. Конкурентні переваги системи	«Безвідмовність пейджерів дорівнює шести сигмам» (компанія «Motorola»)
2. Зміст цінностей	2.1. Якісні	Надійність, комфорт «Mercedes»
	2.2. Вартісні	Висока економічність експлуатації «Toyota»
	2.3. Поведінкові	Повага до старших у Японії Педантичність німців
	2.4. Синергічні	Відпрацьована система менеджменту підвищує прибутковість фірми на 5 %

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
3. Види цінностей	3.1. Природно-кліматичні	Країна, багата на природні ресурси
	3.2. Політичні	Стабільність, надійність, гуманність політичної системи
	3.3. Соціальні	Соціальна політика країни спрямована на підвищення якості життя населення
	3.4. Грошові	Внесок у надійний банк Готівка в конвертованій валюті
	3.5. Матеріальні	Нерухомість, комп'ютер
	3.6. Нематеріальні	Патенти, ноу-хау, авторські права, методологія, знання
	3.7. Духовні	Інтелігентність, чесність, доброта, відданість
	3.8. Культурні	Визнані суспільством твори літератури, мистецтва, музики тощо
4. Рівень якості (значимості) цінностей	4.1. Високі якості, що викликають у суспільства захоплення (престижні)	Товари «Sony», «Mercedes'», «Motorola»
	4.2. Неякісні, несприйняті суспільством (негативні)	Неякісні товари, але все одно такі, що мають ціну
5. Спосіб існування цінностей	5.1. Реальні	Матеріальні цінності
	5.2. Віртуальні	Духовні цінності
6. Об'єкт, якому властиві або який формує цінності	6.1. Індивідуум	Винахідник, менеджер-професіонал
	6.2. Колектив	Цілеспрямований колектив професіоналів із високим рівнем організованості
	6.3. Організація	Конкурентна в глобальному масштабі американська компанія «Intel»
	6.4. Регіон, галузь	Конкурентоспроможна галузь США з виробництва комп'ютерів
	6.5. Країна	Швейцарська система банківських послуг
	6.6. Світова спільнота	Політика ООН щодо збереження екосистеми

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
7. Джерела або основа походження цінностей	7.1. Об'єктивні	Кліматичні умови, темперамент людини
	7.2. Суб'єктивні (штучно створені людиною)	Високий рівень розвитку Японії Духовність японського народу
8. Місце системного вияву цінностей	8.1. Поза системою	Конкурентоспроможний товар фірми
	8.2. У системі	Конкурентоспроможна технологія підприємства
9. Можливість оцінювання цінностей	9.1. Оцінювані кількісно	Корисний ефект товару, ціна товару
	9.2. Неоцінювані кількісно	Мужність людини, чесність
10. Динамічність цінностей	10.1. Довготривалі, стратегічні	Природні ресурси країни
	10.2. Короткотермінові, тактичні	Грошові засоби, інформація
11. Масштаб поширення цінностей	11.1. Глобальні	Електронні системи комунікацій
	11.2. Локальні	Конкурентоспроможна система менеджменту підприємства
	11.3. Індивідуальні	Високий професіоналізм менеджера Конкурентоспроможність товару
12. Керованість цінностей	12.1. Керовані людиною, детерміновані	Професіоналізм керівника
	12.2. Некеровані, ймовірнісні, стихійні	Кліматичні умови регіону, інтенсивність збуту нового товару
13. Аспекти цінностей, на які звертає увагу споживач	13.1. Якість товару, послуг	Новизна, оригінальність, надійність, дизайн тощо
	13.2. Ціна товару	Міра відповідності ціни корисному ефекту
	13.3. Торгова марка	«Mercedes», «BMW»

Закінчення табл. 10.2

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
13. Аспекти цінностей, на які звертає увагу споживач	13.4. Економічність товару в експлуатації	Низькі витрати палива на 100 км пробігу
	13.5. Якість сервісу	Надійна система обслуговування клієнтів
	13.6. Конкурентоспроможність	Чільне місце в системі товаровиробників
	13.7. Соціально-психологічний	Можливість споживача вирізнитися завдяки володінню престижним товаром
	13.8. Ситуаційний аспект купівлі	Можливість придбання престижного товару

Побажання — це зовнішня форма вияву потреб; це потреби, що набули конкретної специфічної форми відповідно до культурного рівня, системи цінностей та особистості індивіда. Якщо потреби мають передекономічне походження, то побажання людей залежать від волі й поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Приклади побажань громадян США і залежності від їхнього віку наведено у табл. 10.3.

Мотивація — комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб. Мотиви можуть бути тимчасовими і постійними, сприяючі чи заважаючі споживанню, раціональні чи емоційні, утилітарні чи естетичні тощо.

Мотивація — це результат постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб людини, що формуються соціальними чинниками, свідомими й несвідомими відносинами, ситуаціями, цінностями, можливостями і здібностями сприйняття соціального статусу і соціальної ролі.

За К. Мадсеном (Данія), мотиви розподіляються на такі групи:

- органічні (відчуття спраги, болю, голоду, почуття матері, самозбереження);
- соціальні (влада, діяльність, контакти);
- діяльні (досвід, інтелект, творчість, збудження).

Таблиця 10.3

ПОБАЖАННЯ ГРОМАДЯН США

Вік	Характер і спосіб життя	Побажання
До 5 років	Егоцентризм, залежність від батьків	Дитяче харчування, іграшки, медичне обслуговування
5—10 років	Менша залежність від батьків, роздуми, прихильність до суперництва, шкільне навчання	Їжа, одяг, розваги, книжки
11—15 років	Початок статевого дозрівання, увага до зовнішнього вигляду, прагнення незалежності, референтна група	Кіно, телебачення, журнали, музика, специфічний одяг, хобі
16—18 років	Частина підлітків уже працює, інтерес до своєї особистості	Спорт, розваги, професійне навчання
18—19 років	Інтерес до своєї особистості зростає, навчання в коледжі (університеті) чи робота. Падає авторитет батьків	Одяг, автомобіль, танці й розваги, їжа швидкого приготування
20—24 роки	Інтерес до своєї особистості зростає, фінансовий оптимізм, освоєння сімейного життя	Будинок, автомобіль, якісна їжа, розваги, невеликі закупки для дому, хобі
25—34 роки	Активність у сім'ї, дружба з сімейними парами	Благоустрій життя, медицина, смачна їжа
35—44 роки	Кар'єрне зростання чоловіка, діти навчаються в школі, мати господарює удома	Страхування, автомобіль, човен, літак, дорогі подарунки, розваги
45—54 роки	Інтерес до здоров'я, зниження зацікавленості в роботі, в центрі уваги — сімейне життя	Подорожі, персональне обслуговування
55—64 роки	Здоров'я гіршає, активність знижується	Подарунки, товари високої якості
64 роки і більше	Пенсія, здоров'я гіршає, знижується активність розумової діяльності	Ліки, дієта

Аналіз мотивації — це інтерпретація фактичних даних з метою виявлення прихованого смислу того, як кожен пояснює власну поведінку і в чому вбачає причини такої поведінки. Такий аналіз, як правило, має якісний характер і здійснюється шляхом співбесід зі споживачами або тестування їх.

Щоб зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчати окремі **психологічні чинники**. Для цього використовують підходи:

- функціональний: вивчення всіх обставин, які впливають на прийняття рішень щодо купівлі;
- динамічний: вивчення мотивацій купівель з урахуванням віку людини, процесу розвитку суспільства (нації, раси);
- функціональний аналіз: вивчення глибинних, часто невідомих самій людині мотивів поведінки.

Вихідними моментами аналізу мотивації є такі:

- поведінка споживачів визначається раціональними та ірраціональними причинами в їх сукупності;
- смисл поведінки або ставлення неможливо виявити одразу; потрібно вивчити всю сукупність даних;
- поведінка і ставлення можуть бути змінені;
- неможливо відокремити товари (послуги) від умов їх використання, як і уявлень про них, тобто від їх іміджу.

Нині відомі такі **методи дослідження мотивації**:

- невимушена співбесіда зі споживачами без чіткої спрямованості;
- асоціативні співбесіди (для виявлення того, з чим асоціюються певні предмети, ідеї, торгові марки тощо); різновидами їх є вільна асоціація (говорити все, що спадає на думку стосовно предмета), асоціація слів (швидка словесна реакція на вимовлене слово), асоціація образів (реакція на зображення предметів), асоціація контрольованих слів (пропонується перелік слів, із яких необхідно вибрати такі, що асоціюються з даним предметом);
- метод закінчення речень (пропонують початок речення, яке слід завершити);
- проекційні тести (респонденту пропонують ситуацію, яку він має коментувати з огляду на те, що роблять чи можуть зробити її персонажі; коментар від третьої особи);
- інтерв'ю через «відтворювальне уявлення» (коментар ситуації від власної особи респондента);
- тести на «тематичне сприйняття» (коментування ситуаційних образів за заданою темою, фотокарткою, картиною).

Такі методи дослідження мотивації потребують коментарів психолога і вже частково розглядалися нами під час аналізу методів збирання маркетингової інформації.

Особистість — це сукупність відмінних психологічних характеристик людини, яка зумовлює її відносно постійні й послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

Найпершу типологічну систему особистостей розробив Гіппократ 2400 років тому. В основу класифікації був покладений *темперамент* людини. Критеріями для визначення темпераменту слугували швидкість виникнення, сталість, ефективність і сила почуттів. На основі цього були виокремлені такі типи особистості: сангвініки, холерики, меланхоліки, флегматики.

Цікавою в контексті маркетингу є типологізація особистості за Маджаро. Так, *залежно від ставлення до нових товарів* виокремлюють такі типи особистості:

- суперноватори (2,5 % потенційної місткості ринку). Схильні до ризику й експерименту, мають високий соціальний статус, жителі міст;
- новатори (13,5 %). Менш схильні до ризику, обережні в учинках;
- звичайні (34 %). Ґрунтовні у виборі, намагаються не ризикувати, активні в суспільному житті. Живуть, як правило, в сільській місцевості;
- консерватори (34 %). Охоче наслідують новаторів і суперноваторів (літні люди з невисоким доходами);
- суперконсерватори (16 %). Принципові противники будь-яких змін. Зберігають звички своєї молодості. Як правило, не мають естетичного відчуття, творчої фантазії.

Д. Г. Скотт вирізняє такі типи особистості:

— відповідальні: готові перебрати на себе відповідальність, швидко сприймають інформацію, лідери, наполегливі, агресивні, організовані, цікавляться широким колом проблем;

— аналітики-досліджувачі: розвинене візуальне сприйняття, полюбляють заглиблюватися в подробиці; спокійні, незалежні, неупереджені, намагаються виявляти зв'язок речей;

— суспільні люди: тяжіють до сенсацій, реагують на все емоційно і виразно, зазнають стороннього впливу, чутливі, послідовники чи помічники, неконфліктні;

— сумлінні плановики: завжди дивляться вперед, полюбляють передбачати, швидко накопичують знання, організовані, часто критикують, засуджують, намагаються формувати свою точку зору.

Для вивчення споживачів у плані типів їх особистостей використовують методи психоаналізу, соціально-психологічну теорію (вивчають взаємозалежність між людиною і суспільством, вплив на формування особистості соціальних чинників), теорію характерних особливостей (кількісний підхід до аналізу особистостей, виходячи з характерних рис).

Стиль життя — форма буття людини у світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору. Наука, що вивчає стиль життя, називається **психографікою**.

Згідно з класифікацією лондонської фірми McCann-Erikson London, англійці за стилем життя розподіляються на такі групи:

- авангардисти — зацікавлені у змінах;
- догматики — прихильники традицій;
- хамелеони — слідують за більшістю;
- сомнамбули — задоволені життям невдахи.

За класифікацією, здійсненою у Стенфордському університеті, залежно від стилю життя дорослих американців поділяють на такі типи:

- люди, які керують потребами і опікуються своєю фінансовою безпекою, — 12 %;
- люди з внутрішньою спрямованістю, які турбуються про своє самовираження, переслідують потреби окремої особистості, — 20 %;
- люди із зовнішньою спрямованістю, які дотримуються суспільних норм і цінностей, — 67 %;
- люди, які роблять наголос на якості, унікальності й естетиці.

Найконкретнішим методом дослідження стилю життя людей є метод VALS (*Values and Life Styles* — цінності і стиль життя), розроблений Арнольдом Мітчеллом у 1970-х роках з метою пояснити зміни в ціннісних орієнтаціях та стилі життя у США. На той час про цей метод писали як про один із десяти проривів у сфері дослідження ринку. У 1989 році VALS був перевизначений з метою максимізувати свою здатність передбачати споживчу поведінку. Нині VALS є маркетинговим і консультаційним інструментом, який у психологічному плані розподіляє споживачів на групи, ґрунтовані на таких характеристиках, як цінності, стиль життя та демографія. VALS ідентифікує поточні й майбутні можливості сегментації споживчого ринку на підставі особистих особливостей, які управляють споживчою поведінкою. Система може бути використана на всіх етапах маркетингового процесу — від розроблення нових виробів до стадії впровадження комунікативної й рекламної стратегії.

Основним принципом VALS є те, що люди виражають свою особистість через власну поведінку згідно з особистими особливостями. Особисті особливості є мотивацією, причиною тих чи інших дій.

Згідно з методикою VALS у 1978 році було виокремлено вісім груп громадян США:

1. Реалізатори: успішна діяльність, не бояться перебирати на себе відповідальність, розвинені, активні, витончений смак, тяжіння до продуктів вищої якості.

2. Виконавці: зрілий вік, забезпечені й задоволені життям, люблять проводити час у роздумах, поціновують у товарах функціональність, надійність, вартість.

3. Ті, що досягають: успішні, роблять кар'єру. Цінують престижні товари, що підтверджують іншим успіх власника.

4. Експериментатори: молоді; ентузіасти, імпульсивні, бунтарі, переважна частина доходів — на придбання одягу, відвідування ресторанів швидкої їжі, кінотеатрів.

5. Переконані: консерватори, традиціоналісти, не виділяються. Віддають перевагу знайомим товарам і відомим маркам.

6. Старанні: невпевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїм діям. Віддають перевагу товарам, які купують люди із вищим, ніж у них, матеріальним статком.

7. Діячі: практичні, самодостатні, традиційні, зорієнтовані на сім'ю. Купують те, що має практичну або функціональну цінність.

8. Ті, що опираються: літні люди, пенсіонери, пасивні, з обмеженими можливостями. Обережні покупці. Віддають перевагу улюбленим маркам.

У 1989 році цю класифікацію дещо змінили (див. табл. 10.4).

Сприйняття — це процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини свого оточення.

Сприйняття людей має селективний (вибірковий) характер, а отже, виконує роль своєрідного фільтра тієї інформації, що надходить. Окремі елементи інформації доходять до свідомості людини й утримуються в пам'яті, оскільки відповідають потребам моменту, або через те, що викликають увагу.

Сприйняття людей упереджене, бо вони фіксують і розуміють інформацію відповідно до своїх переконань і ставлень.

Сприйняття людей має захисний характер, оскільки вони відкидають те, що їх бентежить, або те, чого вони не розуміють.

Сприйняття людей також має тимчасовий характер. Це означає, що вони не пам'ятають усієї інформації навіть за кілька хвилин після її фіксації.

Сприйняття здійснюється за допомогою органів чуття. Тут особливу роль відіграють очі (через зір людина сприймає до 80 % інформації). Але разом із тим суттєву функцію посередників у сприйнятті відіграють вуха, ніс (особливо щодо галантерейних і косметичних товарів) та язик (продукти харчування).

Таблиця 10.4

КЛАСИФІКАЦІЯ ГРОМАДЯН США ЗА СИСТЕМОЮ VALS у 1989 році [71]

Типи споживачів	% населення	Середній вік	Середньомісячний дохід, USD	Особливості поведінки
1. Ті, що досягли вершини	8	43	58 000	Культивовані смаки; пошук задоволень від життя; купівля «тонких речей»
2. Ті, що реалізували свій потенціал	11	48	38 000	Шукають у продуктах надійність, функціональні характеристики
3. «Віруючі»	16	58	21 000	Віддають перевагу американським товарам із добре відомими торговими марками
4. Ті, що можуть досягати	13	36	50 000	Люблять продукти, завдяки яким можна продемонструвати свій успіх перед іншими
5. Ті, що намагаються копіювати інших	13	34	25 000	Намагаються копіювати тих, хто досяг успіху в суспільстві
6. Ті, що відчувають смак життя	12	26	19 000	Жадібні до одягу, швидкої їжі, музики, відео
7. Ті, що працюють	13	30	23 000	Матеріальні цінності їх не вражають, крім тих, що мають практичне значення
8. Ті, що борються	14	61	9000	Скромні ресурси обмежують придбання, купують тільки найнеобхідніше

Сприйняття предмета чи події ґрунтується на дії двох груп **чинників**:

- Стимулювальні чинники: фізичні характеристики товару (розмір, колір, вага) та його оточення;
- Особисті чинники: досвід і властивості людини, її надії, емоції.

Для сприйняття необхідна **увага**. Саме вона створює інформаційний зв'язок між людиною і навколишнім середовищем, її свідомістю і товаром. Увага може бути невимушеною (продуктом внутрішніх стимулів людини) або вимушеною (наприклад,

поведінкою продавця, контрастністю предмета стосовно навколишнього середовища, відповідним його розміщенням, новизною тощо).

Часто увагу привертають кольорами. Але завжди слід пам'ятати, що хоча доросла людина може відрізняти близько 35 тис. кольорових відтінків, одночасно вона сприймає не більше трьох кольорів. До того ж кольори, що використовуються, мають гармоніювати з товарами. Так, привабливими для шоколаду є холодні, глибокі й інтенсивні кольори, для хімчисток — сині та білі. Зелений колір — це символ росту, надії.

Засвоєння — зміни в поведінці людини, які відбуваються мірою нагромадження досвіду.

Засвоєння — результат взаємодії внутрішніх і зовнішніх подразнювачів:

➢ *Внутрішні подразнювачі* — потреби людини.

➢ *Зовнішні подразнювачі* — реклама, оголошення, товарні пропозиції тощо.

Ризик купівлі — це занепокоєння людини щодо негативних наслідків зробленого вибору. Існують такі види ризику:

- фінансовий ризик — товар придбано за вищу, ніж в іншому місці, ціну; виникає необхідність додаткових витрат на його ремонт або обслуговування;
- ризик якості чи функціонального призначення (низька якість або неможливість використання товару внаслідок невідповідності його характеристик необхідним);
- ризик втрати часу, який знадобиться на здійснення ремонту товару, його пристосування до умов експлуатації або повернення;
- фізичний ризик, зумовлений споживанням товару, шкідливого для здоров'я людини чи навколишнього середовища;
- психологічний ризик (придбаний товар призводить до втрати іміджу або створює психологічний дискомфорт).

Практика доводить, що споживачі намагаються зменшити ризик купівлі. Їх намагання тим більше, чим вищою є ціна товарів або міра їх новизни на ринку. Для **зменшення міри ризику** покупців необхідно:

- забезпечити їх інформацією щодо властивостей, способів і напрямів використання продукції;
- популяризувати позитивний досвід і рекомендації споживачів чи користувачів;
- надавати можливість зробити пробне придбання;
- гарантувати право повернення товару.

Орієнтація — потенційна готовність людини якимось чином реагувати на дію чинників зовнішнього середовища. Така орієнтація необхідна індивіду для збереження своїх цінностей, спрощення складних зв'язків і оцінок і, зрештою, захисту власного «Я», стабілізації себе. Таку орієнтацію споживач має стосовно паління, алкоголю, техніки, мистецтва, навколишнього середовища, атомної енергії, суспільної ролі жінки тощо.

Зі збільшенням сили позитивної орієнтації на товар збільшується ймовірність його придбання. Така позитивна орієнтація має суб'єктивно-об'єктивні ділові компоненти (знання, наприклад, «*Деякі іноземні автомобілі нікуди не годяться*») та емоційні компоненти (ефект, наприклад, «*Іноземного автомобіля я не хочу*»). Такі орієнтації можна виміряти, на них можна вплинути (комунікативно).

Емоції — приємні чи неприємні відчуття, психічні збудження, що впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача.

Наприклад:

- сприятливі умови купівлі у книгарнях сприяють пошуку, пробному читанню і придбанню;
- нав'язливі розмови продавця призводять до пошуку контраргументів;
- сприятлива атмосфера ресторану сприяє успішним торговельним переговорам;
- реклама за допомогою страху викликає збудження і напруження, важливість реалізації яких забезпечує певний товар.

Ці емоції сприяють отриманню інформації споживачем, формуванню певного ставлення до виробу, стимулюють (або гальмують) інтелектуальні процеси.

Пізнавальні дисонанси. Пізнання — суб'єктивне знання людей про себе і навколишній світ. Відповідно до теорії пізнавальних дисонансів (Фестінгер, 1957 рік) індивіди намагаються уникнути суперечності між знанням і дійсністю як до, так і після придбання товарів.

Дисонансів виникає тим більше, чим:

- добровільнішою була купівля;
- більше було альтернатив купівлі;
- більшою була привабливість інших альтернатив;
- більше було змін порівняно із попереднім зразком;
- менше було інформації про товари.

Намагання уникнути дисонансів викликає:

- витіснення інформації, що викликає дисонанси, посилення, інформації, що підтверджує свою поведінку;

❑ відкладення рішення щодо купівлі;

❑ потребу перевірки рішень, які викликають розчарування, зменшення їхнього значення;

❑ зміну поведінки в разі повторної купівлі.

Для маркетингу врахування дисонансів означає, що необхідно:

❑ влаштовувати активне обговорення купівлі (товару);

❑ не викликати завищення й нереальних очікувань стосовно товару;

❑ підтверджувати покупцю правильність його рішення після придбання;

❑ організовувати післяпродажний сервіс;

❑ стимулювати споживача;

❑ визначати точки зору споживачів лише на підставі результатів якісних досліджень;

❑ недиференційований підхід до визначення поведінки споживачів.

Дослідницькі заходи стосовно чинників «чорної скриньки» споживача та використання їх результатів підприємствами-товаровиробниками наведено далі.

Таблиця 10.5

ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ-ТОВАРОВИРОБНИКАМИ ЧИННИКІВ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Чинники впливу	Дослідницькі заходи
1. Потреби	Визначити сутність потреб, які задовольняють споживачі, купуючи продукцію підприємства. Встановити міру відповідності цільової функції власного товару наявним потребам
2. Цінності	Визначити перелік елементів, що становлять систему цінностей споживачів цільового ринку. Встановити міру відповідності комплексу маркетингу підприємства наявній системі цінностей споживачів
3. Побажання	Виокремити найсуттєвіші й значимі побажання споживачів стосовно продукції підприємства, переваги, згідно з якими здійснюється вибір товарів, зіставити визначене з характеристиками й асортиментом продукції, що пропонується ринку, проаналізувати маркетингову програму підприємства стосовно задоволення ринкових запитів, визначити шляхи її вдосконалення
4. Мотивація	З'ясувати, чи приділяється увага вивченню мотивів поведінки споживачів; визначити, наскільки ціни, дизайн, функціональні характеристики, упаковка, комунікаційні засоби впливу враховують мотивацію споживачів, стимулюють прийняття продуктивних рішень щодо купівлі

Чинники впливу	Дослідницькі заходи
5. Особистість	Проаналізувати категорії особистостей споживачів, які користуються товарами чи послугами підприємства. Зорієнтувати збутову чи торгову систему підприємства на досягнення відповідності їхній поведінці, врахувати особистості споживачів під час розроблення відповідних маркетингових стратегій
6. Сприйняття	Проаналізувати позицію власної продукції на ринку, міру її диференціації від конкурентних пропозицій, визначити міру уваги, яку вона викликає у споживачів, імідж продукції та підприємства загалом
7. Ризик купівлі	Виявити види ризику, які мають місце під час купівлі продукції підприємства, проаналізувати міру забезпечення споживачів відповідною інформацією, фізичної доступності товарів, розробити системи популяризації товарів підприємства
8. Орієнтація	Проаналізувати систему комунікацій підприємства, розробити програми посилення комунікативного впливу на споживачів з метою посилення їхньої позитивної орієнтації
9. Пізнавальні дисонанси	Дослідити процеси післяпродажного обслуговування споживачів, розробити системи сприяння повторним купівлям і зворотного зв'язку

10.7. Дослідження міри задоволення споживачів

Задоволення — це відчуття, що виникає у споживача після придбання і використання товару. Таке відчуття виникає в результаті порівняння попередніх очікувань споживача стосовно товару та реальної його якості чи ефективності. Можливі три результати такого порівняння:

Попереднє опитування споживача стосовно товару $<<$ / $=$ / $>$ **Реальні показники сприйнятої ефективності чи якості товару**

- $<<$ → **повне задоволення**
- $=$ → **задоволення**
- $>$ → **незадоволеність (розчарування)**

У наш час дослідження міри задоволення чи незадоволення споживачів є одним із головних питань, яке турбує підприємців, оскільки збереження наявних споживачів визнається більш ефективним,

ніж пошук нових. До того ж незадоволені споживачі є джерелом негативної інформації про підприємство і його товари. Їхня поведінка може суттєво вплинути на ринкові позиції підприємства.

Так, виходячи зі стилю реакції на задоволення чи незадоволення, Т. Джонсон та В. Сатер розподіляють споживачів на такі види:

— прихильники — задоволені споживачі, які повідомляють про свій досвід іншим потенціальним споживачам;

— вірнопіддані — задоволені споживачі, але такі, що не повідомляють про свій досвід іншим;

— перебіжчики — незадоволені, але нікому нічого не повідомляють;

— терористи — абсолютно незадоволені й поширюють негативну інформацію;

— найманці — здебільшого задоволені, але готові на все, щоб добитися вигідних умов;

— заручники — задоволені чи незадоволені, але такі, які не мають іншого вибору.

Отже, визначення міри задоволення чи незадоволення споживачів дає змогу приймати відповідні управлінські рішення, які сприятимуть утриманню споживачів, поліпшенню іміджу підприємства та його продукції, підвищенню показників діяльності.

Найбільш явною характеристикою незадоволеності споживачів є **кількість скарг** (рекламацій), які надходять на підприємство чи до торговельної фірми. Однак визнається, що цей показник не відображає загального рівня незадоволеності, оскільки не всі факти незадоволеності споживачів мають місце у скаргах. Так, до 30 % незадоволених споживачів нічого не повідомляють про це, тобто не надсилають скарг. Разом із тим у майбутньому вони можуть стати «терористами», тобто носіями й активними поширювачами негативної інформації, що небажаним чином вплине на рівень продажу підприємства. У зв'язку з цим під час дослідження рівня незадоволеності різних груп споживачів можна використати так званий упереджуючий підхід, який передбачає опитування споживачів третьою, не зацікавленою в його результатах стороною. Таке опитування необхідно проводити за деякий час після здійснення купівель, тобто тоді, коли споживачі зможуть оцінити міру свого задоволення від товару, бо вже користувалися ним. При цьому слід пам'ятати, що люди активніше сприймають недоліки, ніж переваги чогось. Тому під час формування опитувальних листків слід обережно ставитися до запитань стосовно недоліків.

Дослідження міри задоволеності чи незадоволеності від товару ґрунтується на концептуальній моделі, яка характеризує його

як сукупність властивостей чи атрибутів. У процесі опитувань необхідно виявити:

➢ по-перше, загальний рівень задоволеності від товару;

➢ по-друге, за десятибальною шкалою оцінити важливість і ефективність кожної характеристики товару;

➢ по-третє, оцінити наміри здійснити повторну купівлю.

Для аналізу загального рівня задоволеності споживачів за результатами опитування визначають загальну оцінку задоволеності, а також її середньоквадратичне відхилення, які порівнюють із середніми показниками в досліджуваному сегменті або з оцінками задоволеності від використання продукції головних конкурентів. Результати такого аналізу стосовно різних видів товарів можна розташувати на матриці (див. рис. 10.14).

Для оцінювання задоволеності споживачів від окремих характеристик товару обчислюють відповідні коефіцієнти, які вказують на відношення ефективності цієї характеристики до очікувань споживача стосовно неї. Можливі кілька значень таких коефіцієнтів:

$K > 1{,}0$: ефективність характеристики значно вища від очікувань;

$K = 0{,}9–1{,}0$: рівень задоволення високий;

$K = 0{,}8–0{,}9$: рівень задоволення недостатній;

$K < 0{,}8$: ефективність характеристики значно нижча від очікувань (розчарування споживача).

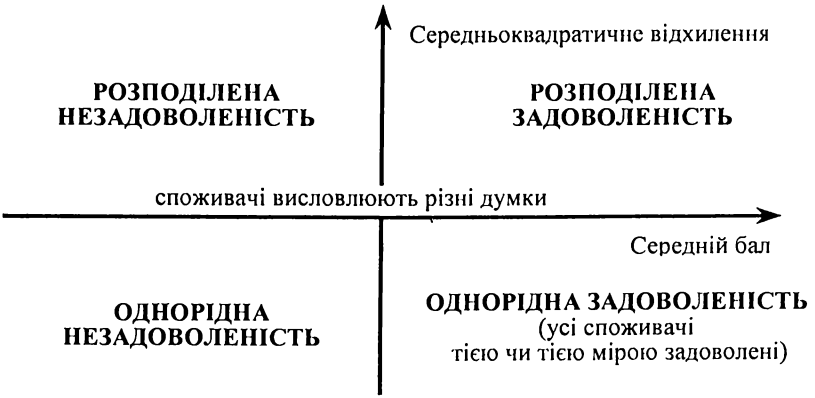


Рис. 10.14. Матриця «задоволеність/незадоволеність»

Визначити задоволеність споживачів можна також через загальну систему оцінювання їхнього ставлення до підприємства та його продукції. Головний напрям таких досліджень — **визначення**

кількості лояльних споживачів. Для цього проводять спостереження за послідовністю купівель, фіксацію випадків переходу споживачів до інших постачальників. Наприклад, послідовність купівель споживачем така:

А, А, Б, А, А, В, А, А, Г, А, А, Д (де *А, Б, В, Г, Д* — постачальники).

Це означає, що споживач, лояльний постачальнику *А* (купує у нього набагато частіше, ніж у інших). Разом із тим міра лояльності недостатня, оскільки критерієм лояльності є наявність 3—4 купівель поспіль у одного постачальника.

Головний недолік такого методу полягає в тому, що він не дає змоги визначити причини такої поведінки споживачів. Разом із тим важливим є ідентифікація процесів оцінювання міри задоволеності самим споживачем.

Найпростішим методом визначення міри задоволеності чи незадоволеності споживачів є аналіз частки ринку торгової марки (постачальника). Припустимо, що частка ринку торгових марок постачальників А, Б і В змінюється (див. рис. 10.15).

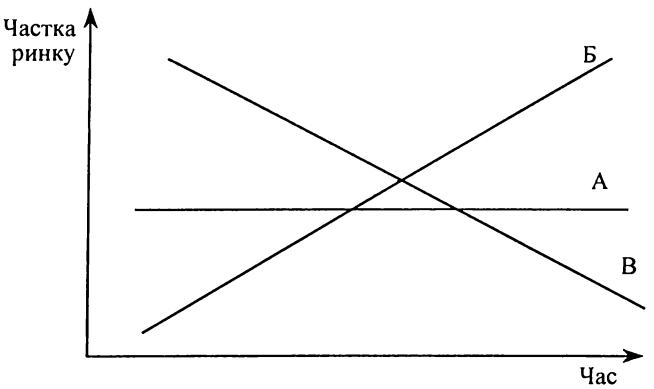


Рис. 10.15. Динаміка зміни часток ринку товарів

Отже, можна дійти таких висновків.

Товар (постачальник) А зберігає свою частку ринку, оскільки його купують стабільно, у тій самій кількості, та сама кількість споживачів.

Товар (постачальник) Б нарощує свою частку ринку, оскільки його купує більша кількість споживачів або у більших обсягах кожен з них.

Товар (постачальник) В зменшує свою частку ринку, оскільки втрачає своїх споживачів. Таким чином, у плані динаміки зміни частки ринку продаж конкретних марок чи постачальників можуть мати три варіанти результатів: збільшення, зменшення, стабільність. Відповідно, для кожного варіанта можна визначити такі показники: рівень лояльності та рівень привабливості.

Рівень лояльності — це відсоток покупців, які купували і надалі купують товар даної марки в поточному періоді.

Рівень привабливості — це відсоток покупців, які купували цей товар у минулому і купують інший товар у поточному періоді.

Виходячи з цих значень, можна спрогнозувати динаміку частки ринку товару чи постачальника на майбутнє за формулою:

$$P_{t+1} = \alpha P_t + \beta [1 - P_t],$$

де P_{t+1} — частка ринку товару (постачальника) в майбутньому періоді;

P_t — частка ринку товару (постачальника) у поточному періоді;

α — рівень лояльності;

β — рівень привабливості.

Дослідження міри задоволення споживачів має бути системним. Лише тоді воно зможе надати інформацію, використання якої дасть підприємству змогу збільшити лояльність своїх споживачів, зменшити кількість їхніх скарг, підвищити свій імідж і зрештою зберегти обсяги продажу й достатню частку ринку.

Система досліджень міри задоволення споживачів може передбачати такі етапи:

- організаційний етап: проведення аудиту бізнес-процесів з метою виявлення того, наскільки вони зорієнтовані на споживача, виявлення вузьких місць, уточнення використання майбутніх результатів аудиту;
- експромтне дослідження споживачів: вивчення запитів та очікувань споживачів, їхніх переваг і мотивацій, оптимізація стандартного набору параметрів задоволеності;
- експромтне дослідження торговельних працівників: визначення їхніх точок зору стосовно запитів та очікувань споживачів;
- планування кількісних досліджень (опитувань);
- проведення кількісних досліджень споживачів і працівників торгівлі;
- аналіз зібраної інформації й розроблення відповідних рекомендацій;
- реалізація результатів досліджень.

10.8. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення

Споживачі товарів виробничо-технічного призначення — це підприємства (організації), які купують товари для використання їх у процесах подальшого виробництва чи перепродажу іншим споживачам, що здійснюється з метою отримання прибутку.

Поведінка споживачів товарів виробничо-технічного призначення порівняно з поведінкою кінцевих споживачів має низку особливостей:

- **товар:** призначений не для особистого споживання, а для використання в подальшому виробництві чи для перепродажу; має, як правило, велику сумарну вартість, тривалий період виготовлення; конкретна форма змінюється залежно від бажання замовника; більш технічний за своєю природою; дуже важливий супутній сервіс; виробляється за стандартами;
- **ціна:** може встановлюватися через проведення тендера, торгів чи переговорів; на стандартні товари встановлюється за прейскурантом; як правило, негнучка; відображає не лише вартість товару, а й цінність постачальника;
- **просування:** акцент на продаж через особисті контакти; реклама будується на демонстрації технічного чи професійного досвіду; значною є роль знижок;
- **розподіл:** канали розподілу переважно прямі; використовуються спеціалізовані посередницькі організації; великою є роль логістики і технічного консультування; практика закупівель раціональніша; особливу увагу приділяють термінам постачання і величині партій; частіше використовується лізинг;
- **ринки:** концентруються в окремих районах; відносно менша кількість споживачів, потреби яких більш об'ємні; попит є похідним від кінцевого попиту; меншою є залежність обсягів попиту від рівня цін; стосунки постачальників і споживачів триваліші й різнобічніші.

Отже, процес прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення має такі **особливості**:

➢ покупець — професіонал, який чітко розуміє потреби організації, знає шляхи їх задоволення, орієнтується в конкурентних пропозиціях, може чітко обґрунтувати раціональну купівлю;

➢ рішення щодо купівлі, як правило, приймає колегіально велика кількість людей (як правило, працівники закупівельного відділу); для прийняття таких рішень необхідний тривалий час, відповідні специфікації й технічна документація, ретельне вивчення цінових пропозицій і постачальників;

➢ прийняття рішень здійснюється за встановленими і затвердженими процедурами та методиками з використанням багатьох критеріїв, зокрема таких, як рівень цін, якість, технічні характеристики, графік поставок, гарантії, минулий досвід, виробничі потужності й обладнання товаровиробника, персонал тощо;

➢ взаємодія покупця з продавцем базується, як правило, на тривалих складних багатоаспектних переговорах про майбутню співпрацю, під час яких можуть мати місце взаємні домовленості, взаємопристосування, вичерпний перелік зобов'язань продавця та покупця.

Процес прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення наведено на рис. 10.16.

На прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення впливає група **чинників**, серед яких найважливішими є: ситуація купівлі, характеристики підприємств-покупців та навколишнього бізнес-середовища.

Відомі **три ситуації купівлі** продукції виробничо-технічного призначення: первинна (придбання певного товару здійснюється вперше), модифікована повторна (зі зміною постачальника) і рутинна (пряма повторна).

Для характеристики взаємодії між процесом і ситуацією купівлі можна скористатися матрицею придбання (див. табл. 10.6).

До основних характеристик підприємств-споживачів, які справляють суттєвий вплив на процеси прийняття рішень щодо придбання, належать:

➢ організаційні чинники: кількість підприємств-покупців на ринку, їхня купівельна спроможність, місцезнаходження, територіальна дисперсія, форма власності тощо;

➢ поведінкові чинники: хто готує і хто приймає рішення, кількість менеджерів, що беруть участь у прийнятті рішень, їхня особиста мотивація, репутація, досвід, виконання договірних зобов'язань тощо;

➢технічні чинники: мета купівлі, критерії вибору, розмір замовлення чи купівлі, комерційний ризик купівлі, стан виробничих потужностей тощо.

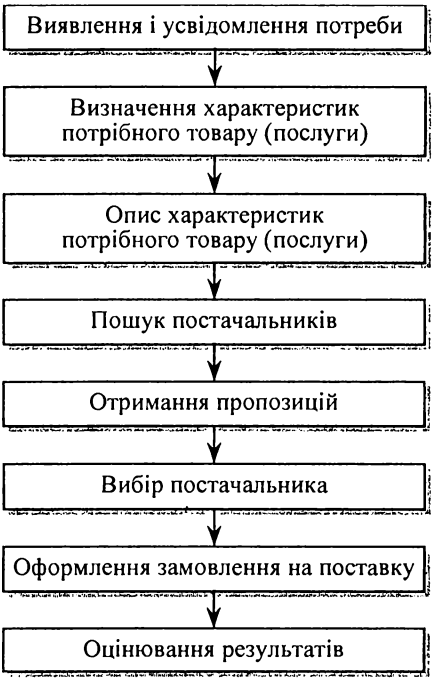


Рис. 10.16. Процес прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення

До чинників навколишнього бізнес-середовища, які впливають на прийняття рішень щодо купівлі, належать: темпи інфляції, економічна політика уряду, кредитна політика, міра невизначеності на ринках постачання, темпи технічних змін, конкуренція тощо. Для вивчення дії чинників навколишнього бізнес-середовища використовують PEST-метод (англ. — *political, economic, social, technical*).

Одним із головних суб'єктів, які підлягають вивченню в процесах дослідження поведінки споживачів продукції виробничо-технічного призначення, є закупівельні центри підприємств. Вони являють собою групи співробітників підприємства, що здійснюють закупівлі необхідних матеріальних ресурсів. Часто таким групам надається офіційний статус (закупівельні комітети).

Таблиця 10.6

МАТРИЦЯ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Елементи процесу придбання	Первинна купівля	Модифікована повторна купівля	Пряма повторна купівля
1. Виявлення і усвідомлення потреб	Складне	Ускладнене	Очевидне
2. Визначення характеристик потрібного товару	Потребує досліджень	Рутинне	Рутинне
3. Опис характеристик потрібного товару	Специфікація	Специфікація	Специфікація
4. Пошук постачальників	Нові	Наявні/нові	Наявні
5. Отримання пропозицій	Багато	Кілька	Одна
6. Вибір постачальника	Широке коло критеріїв	Обмежене коло критеріїв	Критерії та постачальники
7. Оформлення замовлень на поставку	Два і більше варіантів	Кілька варіантів	Один варіант
8. Оцінювання результатів	Повномасштабне	За обмеженою кількістю показників	Стандартна
9. Основні центри уваги	Виявлення і формування потреби	Пошук постачальників	Оцінювання результатів
10. Кількість людей, що приймають рішення	Велика	Мала	Мала
11. Час для вирішення питань щодо придбання	Тривалий	Короткий	Короткий
12. Хто впливає на прийняття рішень	Технічний персонал	Торгові агенти	Торгові агенти

Особи, які входять до складу закупівельного комітету, можуть виконувати такі ролі:

- користувачі: ті, що використовують придбаний продукт у процесах виробництва;
- ті, що впливають на прийняття рішень (як правило, допомагають визначити технічні характеристики того, що купують);
- покупці: мають формальну владу і несуть відповідальність за вибір постачальника, ведуть переговори щодо термінів постачання;
- ті, хто приймає рішення: мають формальну і неформальну владу щодо вибору і затвердження постачальника;
- контролери: контролюють потоки інформації.

Знання осіб, які виконують певні ролі, раціоналізує переговорні процеси, робить більш реальним факт купівлі-продажу.

Як правило, поведінку споживачів продукції виробничо-технічного призначення досліджують шляхом опитування. Особливостями такого опитування порівняно з товарами споживчого попиту є такі:

- необхідним є використання висококваліфікованих інтерв'юерів, які досконало знають ринок і продукт;
- інтерв'юери мають бути максимально забезпечені інформацією про підприємство, яке вивчається, оскільки в перебігу дослідження можуть вплинути на тих, хто приймає рішення;
- опитування досить часто є водночас і персональним продажем товарів;
- інтерв'юери мають бути готовими до проведення тривалих у часі, а інколи і повторних співбесід;
- вибірка, як правило, охоплює порівняно невелику групу респондентів і обов'язково має включати лідерів (провідні підприємства галузі).



Завдання для самоконтролю

1. З'ясуйте сутність досліджень поведінки споживачів, перелік питань, що входять до кола таких досліджень.
2. Розгляньте історію виникнення і розвитку досліджень поведінки споживачів.
3. Поясність сутність сучасного розуміння досліджень поведінки споживачів.
4. Назвіть і прокоментуйте найпоширеніші помилки, які трапляються в дослідженнях поведінки споживачів.
5. Схарактеризуйте чотири альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів:
   — економічна модель Маршала;
   — модель навчання Павлова;
   — психоаналітична модель Фрейда;
   — соціально-психологічна модель Веблена.
6. Розгляньте сутність і різновиди концептуальних схем поведінки споживачів.
7. Схарактеризуйте сутність чинників зовнішнього впливу на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальний клас, референтна група, сім'я, особистий вплив.

8. Назвіть і схарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень щодо купівлі.

9. Висвітліть сутність імпульсивної купівлі.

10. Схарактеризуйте ситуаційні впливи на процес прийняття рішень щодо купівлі.

11. Висвітліть сутність і значення дослідження поведінки споживачів після придбання.

12. Схарактеризуйте можливі варіанти процесу прийняття рішень щодо купівлі:

— за теорією Говарда і Шета;

— за теорією Г. Асселя.

13. Назвіть методи, які можна використати в перебігу вивчення процесів прийняття рішень щодо купівлі.

14. Назвіть і схарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживача: потреби, цінності, побажання, мотивація, особистість, стиль життя, сприйняття, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні дисонанси.

15. Розгляньте дослідницькі заходи, які слід ужити на підприємстві для дослідження чинників «чорної скриньки» споживача.

16. Висвітліть сутність поняття «задоволення споживачів» та «міра задоволення споживачів».

17. Схарактеризуйте сутність аналізу загального рівня задоволеності споживачів.

18. Поясніть метод оцінювання задоволеності споживачів від окремих характеристик товару.

19. Поясніть сутність методу визначення задоволеності споживачів через загальну систему їхнього ставлення до певного підприємства.

20. Поясніть сутність методу визначення міри задоволеності споживачів через аналіз частки ринку торгової марки чи постачальника.

21. Назвіть і схарактеризуйте етапи системи дослідження міри задоволення споживачів.

22. Схарактеризуйте чинники, які визначають поведінку споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

23. Схарактеризуйте особливості процесу прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення.

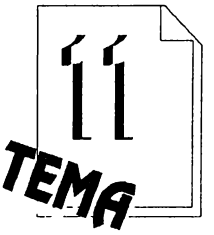
24. Схарактеризуйте процеси прийняття рішень щодо купівлі, виходячи з трьох можливих ситуацій.

25. Висвітліть сутність характеристик підприємств-споживачів, що впливають на процеси прийняття рішень щодо купівлі.

26. Назвіть і схарактеризуйте чинники навколишнього бізнес-середовища, які впливають на процеси прийняття рішень щодо купівлі.

27. Дайте характеристику діяльності закупівельних центрів підприємства.

28. Схарактеризуйте особливості проведення опитувань споживачів продукції виробничо-технічного призначення.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідні відповідні розрахунки, що їх здійснюють за допомогою різних методів, кількість яких нині перевищує 100, а кількість оцінних показників — 300 [30, с. 23].

Розглядати кожен метод, оцінювати його переваги та вади, не має потреби. На наш погляд, слід зосередити увагу на таких методах, які не тільки констатують факт, а й дають змогу запропонувати відповідні кроки щодо посилення конкурентних позицій підприємства та його зовнішніх переваг. Крім цього, слід звернути увагу на такі методи, які дають кількісну оцінку стану конкурентоспроможності, використовують відповідну статистичну інформацію, надають результати досліджень наочно і об'єктивно. Виходячи із цього, зазначені методи мають передбачати оцінювання сильних і слабких сторін підприємства і особливо тих чинників, які тою чи тою мірою визначаються ставленням споживачів до підприємства, його товарів чи послуг.

Слід вказати, що попри багаточисельність методів обчислення конкурентоспроможності, дослідження її рівня є досить складним завданням. Основна проблема полягає в тому, що будь-яка оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на порівнянні власних показників діяльності з аналогічними показниками підприємств-конкурентів, інформація про які є закритою або такою, котру важко отримати. Особливо це проблематично, якщо йдеться про прогнозні показники діяльності.

Серед **методів визначення конкурентоспроможності підприємства** передусім слід назвати метод, що ґрунтується на іден-

тифікації його конкурентних переваг. Згідно з таким підходом, оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що виробляються, з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (тих, що посідають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення таких, які створюють переваги над конкурентами у певній сфері діяльності.

У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять три вимоги, яким мають відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися **стратегічними чинниками успіху**. Це, зокрема:

- забезпечувати унікальність власної марки порівняно з конкурентними впродовж тривалого часу;
- базуватися на специфічних можливостях і ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними порівняно з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- задовольнити специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів.

При цьому, щодо останнього, основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і загалом цінності даного товару порівняно з конкурентними пропозиціями.

Відзначається, що конкурентні переваги є концентрованим виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу).

Конкурентні переваги є результатом низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження інновацій, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть належати вищий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виробленої продукції; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображається в економічному зростанні [2, с. 48].

Жан-Жак Ламбен зазначає, що **конкурентна перевага** — це характеристики чи властивості (атрибути) товару або торгової марки, які забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найнебезпечнішими, пріоритетними) конкурентами [36, с. 368—369].

Жан-Жак Ламбен виокремлює три групи чинників, які забезпечують конкурентну перевагу. Ними є:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовніш-

ня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну;

➢ витрати фірми, нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить фірму більш прибутковою;

➢ ключові компетенції — особливі навички або технології, що становлять унікальну цінність для споживачів [36, с. 369—373].

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна розподілити на внутрішні та зовнішні. **Внутрішні конкурентні переваги** — це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги — це такі переваги, які ґрунтуються на здатності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів своєї продукції, що вможливлює повніше задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності.

Зрозуміло, що підґрунтям загальної конкурентної переваги підприємства є внутрішні конкурентні переваги. Але, на наш погляд, це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток і використання тих чи тих внутрішніх переваг, а з іншого — забезпечують йому сталі конкурентні позиції, оскільки орієнтують його на цілеспрямовану діяльність із задоволення потреб конкретної групи споживачів.

На наш погляд, можна виокремити такі різновиди внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства (див. рис. 11.1).

Перелік конкурентних переваг підприємства потребує певних пояснень і коментарів. Так, стосовно внутрішніх конкурентних переваг:

❑ виробничі — продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;

❑ технологічні — сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

❑ кваліфікаційні — професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

❑ організаційні — сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;

❑ управлінські — ефективність і результативність наявної системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивації персоналу;

❑ інноваційні — системи та методи розроблення та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження «ноу хау»;

❑ успадковані — ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

❑ економічні — наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;

❑ географічні — розташування, наближеність до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

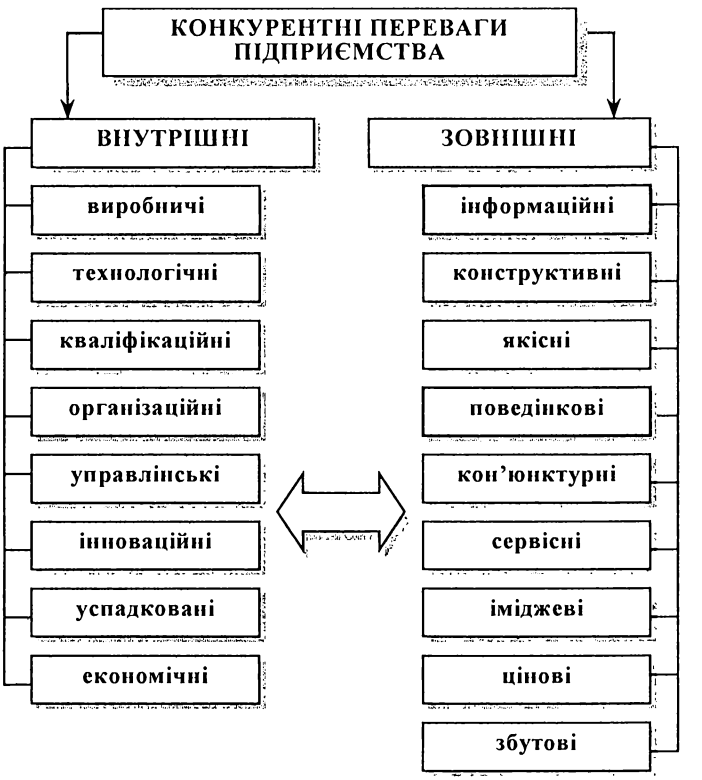


Рис. 11.1. Система внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести:

- ❑ інформаційні — чинні на підприємстві системи збирання та оброблення даних, міра поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших суб'єктів господарювання;
- ❑ конструктивні — технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- ❑ якісні — рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- ❑ поведінкові — міра поширеності філософії маркетингу серед працівників підприємства. Спрямованість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- ❑ кон'юнктурні — ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- ❑ сервісні — рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- ❑ іміджеві — загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- ❑ цінові — рівень та можлива динаміка цін, соціальна спрямованість їх, ринкова влада підприємства;
- ❑ збутові — портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- ❑ комунікаційні — канали і способи поширення інформації про підприємство, наявність і використовуваність зворотного зв'язку.

Ці два типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісними, оскільки вимагають різних підходів, навичок і культури.

На рис. 11.2 подано обидва типи конкурентних переваг, які можна виявити, використовуючи такі два поняття:

Ринкова сила — як максимальна ціна продажу, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента.

Продуктивність — на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші від витрат конкурента.

Аналіз конкурентоспроможності за цими двома поняттями дає можливість підприємству позиціонувати себе відповідним чином, а отже — визначити відповідну стратегію, сформулювати пріоритетні цілі.

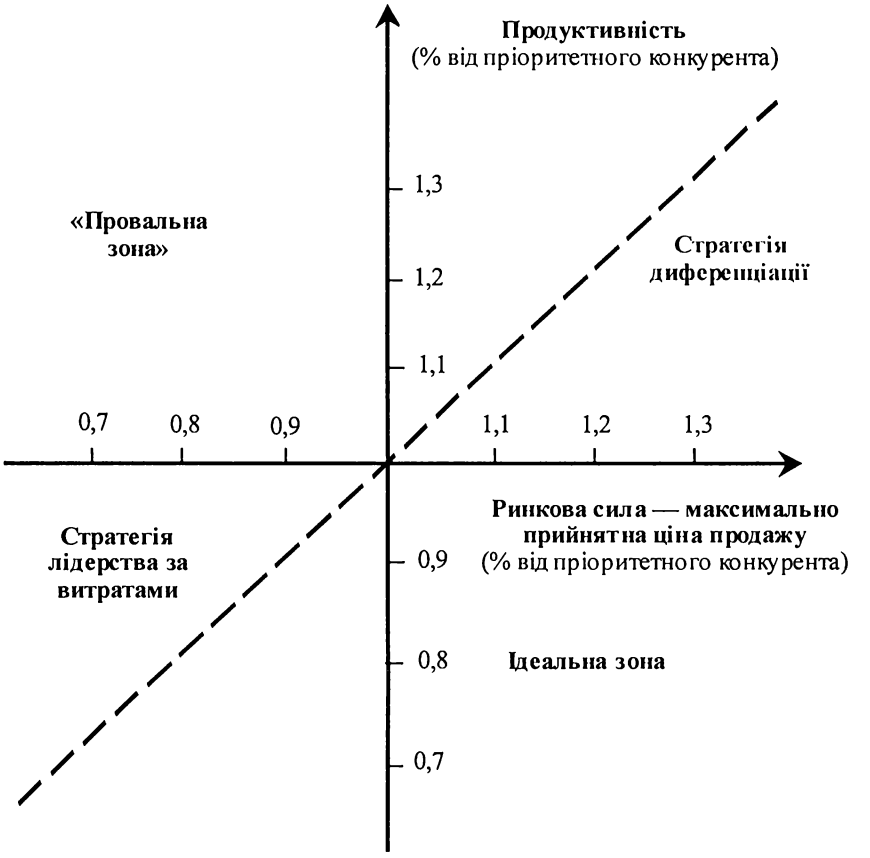


Рис. 11.2. Аналіз конкурентної переваги підприємства

Крім розподілу на внутрішні та зовнішні, класифікацію конкурентних переваг можна здійснити за ознакою **їхньої стратегічної спрямованості**. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можна розподілити на такі різновиди:

- конкурентні переваги, які можуть мати місце завдяки створенню унікального набору дій, властивостей, характеристик тощо і як результат більш значимих цінностей для споживачів у тій самій сфері діяльності, що й пріоритетні конкуренти;
- конкурентні переваги, які з'являються внаслідок свідомого вибору підприємством інших, ніж у пріоритетних конкурентів, видів і сфер діяльності шляхом знаходження нових потреб або методів задоволення їх.

Слід зазначити, що останні в сучасній літературі з цієї тематики визнаються як більш прогресивні, оскільки, з одного боку, дають підприємству змогу економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з іншого — сприяють досягненню суттєвіших результатів.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені такими різновидами:

- ❑ конкурентні переваги, що створюються підприємством завдяки стабільності бізнес-ситуацій, наявності ідей, як резервів посилення конкурентоспроможності;
- ❑ конкурентні переваги, зумовлювані тими чи тими змінами в навколишньому бізнес-середовищі (поява так званих стратегічних вікон, тобто зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових технологій, сегментів ринку, областей знань тощо). Головним у створенні таких конкурентних переваг є те, що такі зміни потрібно вчасно помітити й відреагувати на них.

Залежно від **імовірності успіху** конкурентні переваги підприємства можна розподілити на **ймовірні** (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути прораховані чітко й конкретно через дію різновекторних чинників навколишнього бізнес-середовища, або через невизначеність його сил та умов) та **очевидні** (не потребують додаткового дослідження й обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені-маркетологи називають сталими. Так, П. Дойль зазначає, що **стала конкурентна перевага** — це відміна у вигідний бік торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь.

Сталі конкурентні переваги задовольняють чотирьом критеріям:

— забезпечують споживчі вигоди;
— унікальні;
— усталені (не можуть бути повторені конкурентами);
— прибуткові для фірми [21, с. 111].

За **тривалістю дії** конкурентні переваги підприємства поділяють на **тривалі** й **тимчасові**. Час дії конкурентних переваг, на наш погляд, передусім визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, враховувати їхні прорахунки, ліквідовувати недоліки і на цій основі вдосконалювати власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе, зокрема й з огляду на чинну систему законів.

Разом із тим слід погодитися з точкою зору Д. Саттона та Т. Кляйна, які вказують, що традиційне комерційне мислення передбачає концентрацію уваги на здатності копіювати діяльність конкурентів, бо нормативні бар'єри для цього невисокі. Однак, на їхній погляд, справжня конкурентна сталість виникає, коли конкуренти не хочуть копіювати одне одного, оскільки гонитва за лідером галузевого сегмента призводить до непотрібних компромісів [51, с. 119].

Залежно **від впливу на потенціал підприємства** конкурентні переваги можна розподілити на такі, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його, і такі, що формуються, виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від **сили й характеру впливу на споживачів** конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їхню поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу) і такі, що формуються споживачами (європейська модель партнерського маркетингу). Слід зазначити, що остання дедалі більше поширюється в підприємництві, формує нову систему маркетингової культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства можна розподілити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (у межах країни) та глобальні (світові).

Виходячи з концепцій маркетингових систем підприємства, його конкурентні переваги можна розподілити на такі:

— ті, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення витрат на виробництво і збут);

— ті, що сприяють управлінню запитами споживачів (формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);

— конкурентні переваги, що створюються сучасними маркетинговими системами (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Відносно простим і наочним методом оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства є **графічний метод**. Він передбачає побудову багатокутника конкурентоспроможності, по кожній вісі якого відкладається значення кожного з досліджуваних чинників, виходячи з бальної оцінки їх. Один із можливих видів багатокутника конкурентоспроможності підприємства наведено на рис. 11.3.

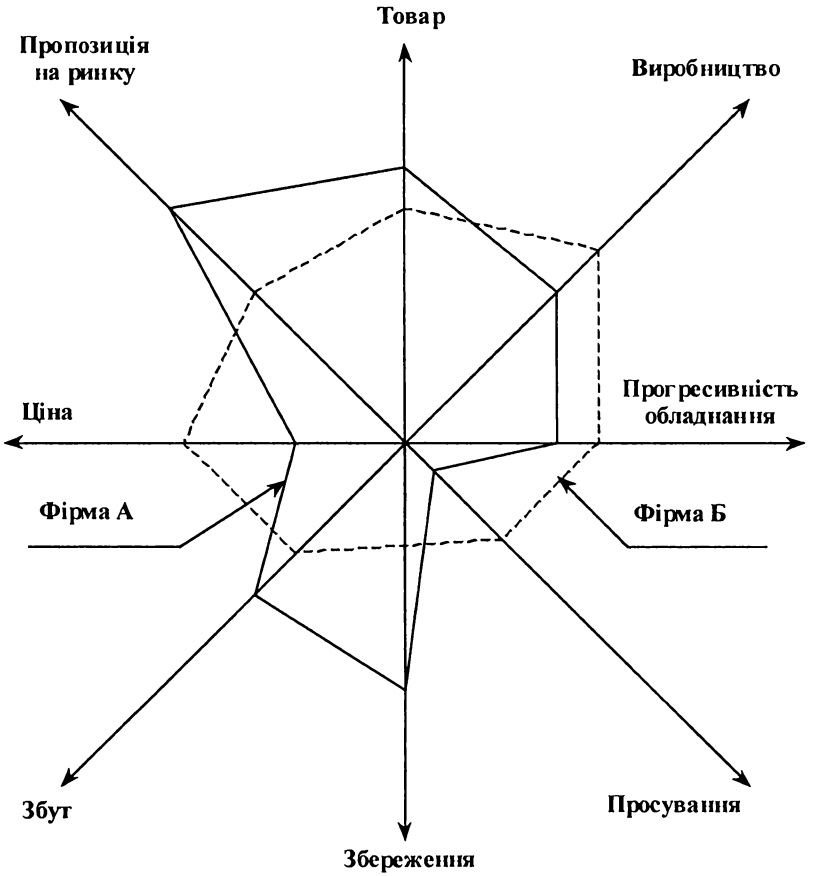


Рис. 11.3. Піктограма конкурентоспроможності підприємства [30, с. 33]

——— — багатокутник конкурентоспроможності підприємства А
- - - - - - - — багатокутник конкурентоспроможності підприємства Б

Зображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних підприємств, ми маємо змогу зіставити і проаналізувати їхній рівень як за окремими чинниками, так і загалом, виявити сильні й слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого. Після цього можна розробити заходи щодо зміцнення сильних сторін і подолання слабких місць.

Очевидно, що для підприємства з найвищим рівнем конкурентоспроможності характерним є багатокутник із найбільшою пло-

щею. Якщо проводити вісі, на яких відображаються значення кожного чинника під рівними між собою кутами (звідси кількість таких чинників має бути кратною 360), то площу такого багатокутника (S_j) можна обчислити за формулою:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \frac{360}{n} \times \left(d_{nj} \times d_{ij} + \sum_{i=1}^{n-1} d_{ij} \times d_{(i+1)j} \right),$$

де d_{ij} — значення i-го інтегрованого факторного показника за j-м підприємством;

n — кількість чинників конкурентоспроможності, що аналізуються.

Такий підхід має низку вад. Так, різні чинники по-різному впливають на рівень конкурентоспроможності. Одначе в межах використання цього методу їх обчислюють як рівносильні. Крім цього, недоліком такого підходу є відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою та чи та фірма-конкурент здатна поліпшити значення окремих чинників. Найбільша складність використання цього методу полягає у правильному доборі чинників конкурентоспроможності. Наприклад, Ян Х. Гордон пропонує аналізувати такі [17, с. 95]:

- споживач (вигода від взаємин);
- категорії (обсяги товарів чи послуг, які пропонуються споживачам);
- можливості (потенціал, який має підприємство щодо надання споживачам потрібних товарів чи послуг);
- витрати, прибутковість і цінність (можливість створення нових цінностей, які дадуть змогу підвищити прибутковість діяльності підприємства);
- контроль за процесами, пов'язаними з готівкою (керованість процесами отримання грошей за виконані контракти);
- співпраця та інтеграція (міра доступу до осіб, які приймають рішення щодо купівлі, інтегрованість прийняття відповідних рішень);
- виробництво за індивідуальними замовленнями (можливість створення нових індивідуальних цінностей);
- комунікації, взаємодія і позиціювання (міра використання інтерактивного зв'язку зі споживачами);
- оцінка діяльності фірми покупцями;
- турбота про покупців (надання інформації, зворотний зв'язок, задоволення скарг тощо);
- ланцюжок взаємовідносин (стан формальних зв'язків між співробітниками компанії та компанії з іншими суб'єктами ринку: постачальниками, посередниками, кінцевими споживачами).

Такий перелік, на наш погляд, найліпшим чином відповідає оцінці конкурентоспроможності підприємства із зовнішньою (ринковою) орієнтацією. Саме це вказує на прогресивність як методу загалом, так і оцінних показників, які використовують у його межах.

Виходячи з указаних раніше критеріїв вибору методу оцінки конкурентоспроможності, слід відмітити також **метод семантичного позиціювання**. Його особливість полягає в тому, що тут використовують опитування споживачів стосовно рівня конкурентоспроможності підприємства за такими чинниками, як престиж товарної марки, якість продукції, упаковка, дизайн, ціна тощо. Головна **перевага** цього методу — зверненість до кінцевого споживача, врахування його позиції та преференцій. Разом із тим існує й низка **недоліків**, головними серед яких є:

- оцінка конкурентоспроможності базується лише на чинниках, що характеризують продукцію, а не діяльність підприємства;
- кінцеві споживачі, які беруть участь в опитуванні, можуть не знати про діяльність усіх підприємств-конкурентів і характеристики їхньої продукції, що внеможливлює об'єктивне оцінювання конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим опитування споживачів слід доповнювати опитуваннями експертів. Результати їх опитування доцільно оформляти у вигляді відповідних таблиць (див. табл. 11.1).

Таблиця 11.1

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Значення чинника	d_i	Підприємства-конкуренти		
		А	Б	-----

	1,0			

При цьому слід ввести показник ваги конкретного чинника (d_i). Сумарне значення конкурентоспроможності підприємства (K_i) можна визначити за формулою:

$$K_i = \sum_{i=1}^{n} d_i \times X_i,$$

де X_i — оцінне значення i-го чинника конкурентоспроможності.

Досить цікавим методом оцінювання конкурентоспроможності підприємства є метод, який використовує **структурний підхід**. Він передбачає аналіз конкурентних позицій товаровиробника виходячи з умов, які створюються ринком. Такий метод забезпечує аналіз низки умов навколишнього бізнес-середовища:

- реальну й потенційну місткість ринку;
- легкість доступу до ринку;
- вхідні бар'єри;
- однорідність ринку;
- структуру галузі;
- міру залучення підприємства до цієї галузі;
- можливість технологічних нововведень;
- можливість економії на масштабах;
- можливість диверсифікації.

Зазначимо, що в разі застосування цього методу не висвітлюються такі важливі аспекти діяльності підприємства, як ефективність взаємодії підприємства зі споживачем і постачальником. Але разом із цим зазначений метод, подібно до попередніх, ефективно використовувати разом з іншими методами оцінювання конкурентоспроможності діяльності підприємства.

Доволі відомим і поширеним методом оцінювання конкурентоспроможності підприємства є так званий «**метод профілів**». Зміст цього методу полягає у виявленні різних критеріїв задоволення запитів споживачів стосовно певного продукту, встановлення їх ієрархії та порівняльної важливості в межах того спектра характеристик, які в змозі помітити й оцінити споживачі, а також у вимірюванні якісних характеристик цього продукту та порівнянні його характеристик із характеристиками інших конкурентних продуктів. Ця методика передбачає три етапи.

На першому етапі визначають, який ринок (чи ринки) існує для даного продукту і якими є вимоги до нього.

На другому етапі для кожного ринку необхідно визначити, якою мірою задовольняються його вимоги конкуруючими на ньому товарами порівняно з ідеальним продуктом, який бажав би мати споживач. Інформацію на цьому етапі збирають на основі опитування наявних груп споживачів, вирішують, яким має бути створений продукт, щоб його можна було реалізовувати із максимальною рентабельністю.

На останньому етапі аналізується робота підрозділу збуту підприємства і всієї мережі проходження товару у зіставленні з аналогічними підрозділами конкурентів. На цьому етапі визначають тривалість (час) збуту, а також можливості його зменшення.

Цей метод, хоча й дуже ефективно, але все одно висвітлює лише результати маркетингової товарної політики підприємства, підґрунтя якої становить виробництво якісного товару. Але при цьому не зважають на інші, не менш важливі аспекти діяльності підприємства.

Особливе місце посідають **матричні методи** оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад. На кожному етапі виробник може реалізовувати товар даної технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно відбивається на показниках частки ринку, яку має це підприємство, та динаміці обсягів продажу. При цьому використовують такі типи матриць:

1. Формування присутності (частка ринку) — використання присутності (темпи зростання обсягів продажу від нуля до двадцяти п'яти відсотків).

2. Ефективність витрат — ефект диференціації.

Ці матриці можуть допомогти при формуванні стратегічних рішень. Наприклад, якщо товар займає велику частку ринку і має високі темпи зростання прибутку, тоді виробникові корисно використовувати стратегію росту; у противному разі — стратегію відсікання зайвого.

При застосуванні цієї методики оцінювання не враховуються такі характеристики системи, як якість системи управління підприємством та рівень професіоналізму персоналу.

Деякі дослідники пропонують ще один метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства: це обчислення **комплексного показника конкурентоспроможності**, який включає групові показники:

1) конкурентоспроможності продукції ($КС_{прод}$);
2) конкурентоспроможності системи управління ($КС_{сист.\ упр}$);
3) конкурентоспроможності персоналу ($КС_{перс}$);
4) конкурентоспроможності технології ($КС_{техн}$);
5) фінансового становища підприємства ($ФС$).

Конкурентоспроможність підприємства тоді обчислюють за формулою:

$$КС_{підпр} = а_{г}КС_{прод} + б_{г}КС_{сист.\ упр} + в_{г}КС_{перс} + г_{г}КС_{техн} + д_{г}ФС,$$

де $а, б, в, г, д$ — вагомість показника залежно від галузі, до якої належить підприємство.

Підприємства-аналоги (конкуренти), з якими порівнюють під час аналізу конкурентоспроможності, мають відповідати таким вимогам:

• належати до тієї ж галузі, що й фірма, конкурентоспроможність якої аналізують;

• асортимент продукції та структура видів діяльності цих підприємств не мають суттєво відрізнятися від досліджуваного підприємства.

Запропонована методика визначення конкурентоспроможності підприємства може бути застосована, головним чином, для оцінювання конкурентоспроможності виробничих підприємств. При цьому також важливо, щоб діяльність підприємства задовольняла потреби споживачів. А це можливо лише за умови спрямованості системи управління на споживача, що за допомогою цієї методики можна визначити лише частково. Крім того, в разі застосування цієї методики під аналіз не підпадають підприємства інших чи суміжних галузей, які роблять спроби ввійти на ринок із новою продукцією або шляхом купівлі підприємств-аутсайдерів.

Наступний метод, який використовують у господарській практиці підприємств [13, с. 90—91], — **це функціональний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства**. Він являє собою розрахунок відповідних співвідношень і показників. Так, за методикою американської консалтингової фірми «Dun and Breadstreet» досліджують три групи показників ринкової діяльності підприємства:

а) показники ефективності виробничо-збутової діяльності:

К = чистий прибуток / чистий обсяг продажу

К = чистий прибуток / чиста вартість матеріальних активів

К = чистий прибуток / чистий обіг капіталу

б) показники інтенсивності використання основного і оборотного капіталу:

К = чистий продаж / чиста вартість матеріальних активів

К = чистий продаж / чистий обіг капіталу

К = чистий продаж / вартість виробничих запасів

К = основний капітал / вартість матеріальних активів

К = вартість виробничих запасів / чистий оборотний капітал

в) показники фінансової діяльності підприємства:

К = оборотний капітал / поточні борги

К = поточний борг / вартість матеріальних активів або виробничих запасів

К = загальний борг / вартість матеріальних активів,

К = довготривалі зобов'язання / чистий оборотний капітал.

За допомогою цього методу можна оцінити лише деякі основні показники діяльності підприємства. Тому його теж потрібно застосовувати в комплексі з іншими методами оцінювання.

Метод теорії ефективної конкуренції передбачає використання чотирьох груп показників, які комплексно оцінюють ефективність використання ресурсів підприємства. До таких груп показників належать:

- показники, що характеризують ефективність управління виробничими процесами;
- показники, що характеризують ефективність управління оборотними засобами;
- показники, що характеризують ефективність управління збутом і виконання маркетингових функцій;
- показники конкурентоспроможності продукції підприємства.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна шляхом **аналізу його сильних і слабких сторін**. Під час його проведення необхідно отримати відповіді на такі запитання:

- Якими є плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягів продажу?
- Якої ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти зараз?
- За допомогою яких засобів вони забезпечують їх реалізацію?
- Якими є їхні сильні й слабкі сторони?
- Яких дій можна очікувати в майбутньому від нинішніх і майбутніх конкурентів?

Конкурентний лист для оцінювання сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі можна скласти за такою формою (див табл. 11.2).

Група I — Краще, ніж будь-хто на ринку. Явний лідер у галузі.

Група II — Вище середнього рівня, показники господарської діяльності хороші й стабільні.

Група III — Середній рівень. Повна відповідність галузевим стандартам. Стабільна позиція на ринку.

Група IV — Треба подбати про поліпшення своїх позицій на ринку. Є привід для переживань. Показники господарської діяльності погіршуються.

Група V — Ситуація тривожна. Позицію на ринку слід покращити найрішучішим чином. Підприємство опинилося в кризовій ситуації.

Таблиця 11.2

КОНТРОЛЬНИЙ ЛИСТ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

Основні показники діяльності підприємства	Групи підприємств				
	I	II	III	IV	V
1	2	3	4	5	6
I. Фінанси — структура активів (заборгованість щодо основного капіталу) — обіг акцій — споживчий кредит — інвестиційні ресурси — рух готівки — стан беззбитковості — відношення обсягів продажу до вартості використаних активів — співвідношення основного та оборотного капіталу — ефективність виконання плану і бюджету підприємства — дохід на нові інвестиції — розмір власності — динаміка дивідендів					
II. Виробництво — використання виробничих потужностей — виробничі процеси — ефективність переходу на випуск нової продукції — кількість робочої сили — продуктивність праці — запаси матеріально-технічних ресурсів — обсяг продажу на одного зайнятого — обсяг продажу на одиницю капіталовкладень — вік технологічного обладнання — система контролю якості — своєчасність поставок матеріальних ресурсів — тривалість простоїв обладнання з організаційно-технічних причин — наявність виробничих площ для розширення виробництва — розташування обладнання					
III. Організація та управління — відношення чисельності АУП та ІТР до виробничого персоналу — система управлінського зв'язку — чіткість розподілення функцій в апараті управління — якість інформації, що використовується, — швидкість реагування управління на зміни, що відбуваються					

Закінчення табл. 11.2

IV. Маркетинг — частка ринку збуту — репутація продукції на ринку — престиж торговельної марки — рівень сервісу — організаційні й технічні засоби для збуту — торговельний апарат підприємства — ціни на вироби і послуги — кількість споживачів продукції					
V. Робоча сила — кількість працівників на погодинній оплаті — конторський персонал — торговельний і збутовий персонал — інженери — майстри — управлінці середнього рівня — управлінці вищого рівня — витрати на підготовку кадрів — кількість рівнів управління — плинність кадрів					
VI. Технологія — виробництво — нова продукція — патентування — організація НДІДКР — потужність інженерно-конструкторської бази					

в) показники фінансової діяльності підприємства:

К = оборотний капітал / поточні борги

К = поточний борг / вартість матеріальних активів або виробничих запасів

К = загальний борг / вартість матеріальних активів

К = довготривалі зобов'язання/чистий оборотний капітал

Узагальнений підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства передбачає розрахунок відповідного показника ($K_П$):

$$K_П = J_T \times J_E,$$

де J_T — індекс конкурентоспроможності за товарною масою;

J_E — індекс відносної ефективності.

де P — кількість видів пропонованих товарів;

n_i, $n_{iб}$ — кількість товарів i-го виду, які пропонуються на ринку сторонами-конкурентами;

β_i — коефіцієнт значимості i-го товару в конкуренції на ринку:

$$\left(\sum_{i=1}^{P}\beta = 1.0\right),$$

k_i, $k_{iб}$ — комплексний показник якості конкурентних товарів (i — даний товар, $б$ — базовий товар, з яким порівнюють);

$З_i$, $З_{iб}$ — витрати на придбання й використання товарів упродовж їхнього життєвого циклу:

$$\left(J_E = \sum_{i=1}^{K}\gamma_i \frac{E_J}{E_{Jб}}\right), \qquad (11.6)$$

де K — кількість показників ефективності виробництва;

γ_i — коефіцієнт значимості показників ефективності;

E_J, $E_{Jб}$ — показники ефективності даної організації та організації-конкурента:

$$\left(\sum_{i=1}^{K}\gamma_i = 1.0\right).$$

Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць (див табл. 11.3), оцінюванні показників та порівнянні їх із підприємствами-конкурентами.

Таблиця 11.3

БАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чинники конкурентоспроможності	Вага показника	Значення чинників (оцінюються балами від 0 до 5)		
		Власне підприємство	Конкурент А	Конкурент Б
І. Продукт — якість — технічні параметри — стиль — престиж торгової марки — упаковка — ремонтоздатність — гарантійний термін експлуатації — варіантність використання (універсалізм) — унікальність — надійність та захищеність патентами				

Чинники конкурентоспроможності	Вага показника	Значення чинників (оцінюються балами від 0 до 5)		
		Власне підприємство	Конкурент А	Конкурент Б
II. Ціна — розмір прейскурантної ціни — розмір знижок — терміни дії патентів — умови кредитування				
III. Канали розподілу — кваліфікація торговельних представників — розвиток системи оптових посередників — кваліфікація торговельного (збутового) персоналу — раціональність структури каналів — охоплення ринку — розвиток складських площ — система управління запасами — система транспортування продукції				
IV. Система комунікацій (розвиток реклами) — для споживача — для торговельних посередників — індивідуальна (персональний продаж) — презентація товарів — навчання і підготовка збутових служб — система стимулювання збуту (споживачів і торговельних посередників) — купони — знижки — телемаркетинг				
Загальна кількість балів	Σ	Σ	Σ	Σ

Сумарну оцінку конкурентоспроможності власного підприємства і конкурентів можна визначити за формулою:

$$K_j = \sum_{i=1}^{n} \alpha_i K_i, \qquad (11.7)$$

де K_j — значення конкурентоспроможності j-го підприємства;
α_i — вага показника;
K_i — бальна оцінка конкурентного показника.

11.2. Дослідження позиціювання продукції підприємства на ринку

Позиціювання — це намагання підприємства посісти відокремлене сприятливе місце у свідомості споживачів свого цільового ринку. Це стосується як підприємства загалом, так і його окремих товарних пропозицій. Успішне позиціювання дає змогу підприємству та його продукції бути поміченими споживачами, відміченими в якості таких, що становлять неабияку цінність для задоволення конкретних потреб, суттєво й у ліпший бік відрізняються від інших конкурентних пропозицій.

Ф. Котлер наголошує, що сьогодні існує два погляди на позиціювання [34, с. 271—272]. Так, Е. Райс та Дж. Траут вважають, що добре відомі товари, як правило, посідають чіткі позиції в свідомості споживачів. Отже, щоб конкурувати з такою позицією, інший товаровиробник має, по-перше, зміцнювати свою позицію у свідомості споживачів, по-друге, знайти й посісти вільну позицію, по-третє, репозиціювати чи депозиціювати конкурента, і по-четверте, повідомити споживачів, що він входить до числа кращих товаровиробників.

М. Тріст та Ф. Вірсем пропонують іншу схему позиціювання, яку вони називають «дисциплінами цінності». У своїй галузі підприємство може намагатися бути лідером у категорії «товар», «відмінна операційна якість» або «довірливі стосунки з клієнтами». Звідси, кожне підприємство, здійснюючи своє позиціювання, має визначити, скільки і які відмінності воно використовуватиме (краща якість, кращий сервіс, найнижчі ціни, найпередовіша технологія тощо). Саме завдяки цим якостям воно зможе посісти відповідну позицію у свідомості споживачів.

Виходячи з цих двох взаємодоповнювальних поглядів стосовно сутності позиціювання, можна вирізнити його головні особливості:

➢ Позиціювання здійснюється з огляду на потреби конкретної цільової групи споживачів. Це потребує диференційованого під-

ходу, сутність якого полягає в сегментуванні ринку, виборі цільових сегментів, стосовно яких підприємство може посісти відповідне сприятливе місце, виходячи зі своїх можливостей і конкурентних переваг.

➢Позиціювання — це процес, що здійснюється відповідно до конкретних товарних марок, які пропонуються ринку підприємством. Кожна товарна марка має бути чітко ідентифікована на цільовому ринку як така, що має свої оригінальні, кращі, ніж в аналогів чи товарів-субститутів, властивості й здатності вирішувати проблеми конкретних споживачів.

➢Позиціювання потребує чіткого визначення тих відмінностей, які пропонуватимуться цільовому ринку підприємством. Сутність таких відмінностей від інших конкурентних пропозицій має бути помітною і зрозумілою, а їхня значимість — суттєвою для споживачів у плані тих вигод, які споживач може отримати в результаті придбання і використання цих товарів підприємства.

➢Позиціювання здійснюється у свідомості споживачів. Звідси зрозумілою є актуальність дослідження поведінки споживачів, чинників, що впливають на неї, процесів прийняття ними рішень про купівлю, їхніх потреб, запитів і преференцій. Це дасть можливість відповісти на одне з головних питань позиціювання — чому споживачі мають позитивно оцінити обрану підприємством позицію своєї продукції.

➢Позиціювання має враховувати ринкові пропозиції інших товаровиробників та їхні конкурентні пропозиції. Саме на цьому тлі товари підприємства мають сприйматися споживачами як кращі та вигідніші. Це потребує постійного відстежування конкурентної ситуації, поведінки конкурентів, аналізу використовуваних ними конкурентних стратегій.

➢Позиціювання має ґрунтуватися на реальних ресурсах і можливостях підприємства посісти ту чи ту позицію, оскільки всі заяви підприємства мають бути підкріплені відповідними діями, а їхні результати — задовольнити споживачів.

➢Позиціювання — питання стратегічне. Воно потребує тривалого часу для розв'язання, наявності на підприємстві відповідних систем стратегічного планування і контролю.

➢Позиціювання потребує наявності на підприємстві дієвої системи маркетингових комунікацій. Саме завдяки їй відповідні заяви підприємства доводяться до споживачів, вивчається реакція останніх, що є обов'язковим для внесення відповідних коректівів.

Процес розроблення і реалізації стратегії позиціювання товарної марки унаочнює рис. 11.4.

Визначення поточних позицій товарних марок потребує суттєвих і різнобічних маркетингових досліджень. Досліджувані питання, а також зміст і методи маркетингових досліджень поточних позицій товарних марок наведено у табл. 11.4.



Рис. 11.4. Процес розроблення і реалізації стратегії позиціювання товарної марки

Таблиця 11.4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВАРНИХ МАРОК

Досліджувані питання	Зміст досліджень	Методи досліджень
1. Ідентифікація наявних конкурентних пропозицій	Визначення товарів з аналогічними властивостями, а також тих, що належать до однієї категорії, задовольняють одну разову потребу, задовольняють інші потреби	Пошук підприємств, що виробляють конкурентні товари, опитування споживачів стосовно альтернатив, які вони оцінюють, у разі придбання
2. Визначення характеристик товарів-конкурентів	Встановлення найважливіших для споживачів вигод від товарів	Якісні дослідження: групові дискусії, проекційні методи досліджень образу товарної марки
3. Оцінювання значимості атрибутів для споживачів	Визначення того, що є важливим для споживачів у товарі та чому	Кількісні дослідження: ранжування значимості атрибутів через шкали важливості чи методи постійної суми
4. Визначення позицій конкурентних товарів за найважливішими атрибутами	Ранжування конкурентних пропозицій, визначення найкращих	Кількісні дослідження, що використовують репрезентативні вибірки, семантичний диференціал, шкалу Лайкерта
5. Визначення потреб покупців	Визначення ставлення покупців до «ідеальної торгової марки»	Опитування
6. Побудова карт сприйняття торгових марок	Розміщення в системі координат наявних конкурентних пропозицій	Шкалювання важливих для споживачів параметрів конкурентних торгових марок

Гіпотетичну карту сприйняття торгових марок наведено на рис. 11.5.

Проведення маркетингових досліджень поточних позицій товарних марок дає змогу перейти до стану **вибору бажаної позиції власної торгової марки**. На цьому етапі передусім здійснюється вибір цільового ринку й відповідного кола конкурентів, які вже оперують на ньому. Чинники, що визначають **привабливість цільових ринків**, є такі:

➢ *ринкові*: величина та можливості росту, передбачуваність змін, еластичність цін, циклічність та сезонність попиту, етап життєвого циклу, частки ринку;

➢ *економічні*: можливий рівень прибутку, розмір необхідних капіталовкладень, темпи інфляції, структура витрат;

➢ *технологічні*: рівень використовуваних технологій, темпи науково-технічного прогресу;

➢ *конкурентні*: бар'єри входу і виходу, ринкова сила постачальників і покупців, інтенсивність і характер конкуренції, небезпека появи нових конкурентів і товарів-субститутів;

➢ *зовнішні*: економічні процеси, вияви і вплив політичних та правових чинників, міра державного регулювання, соціальний і природний вплив.

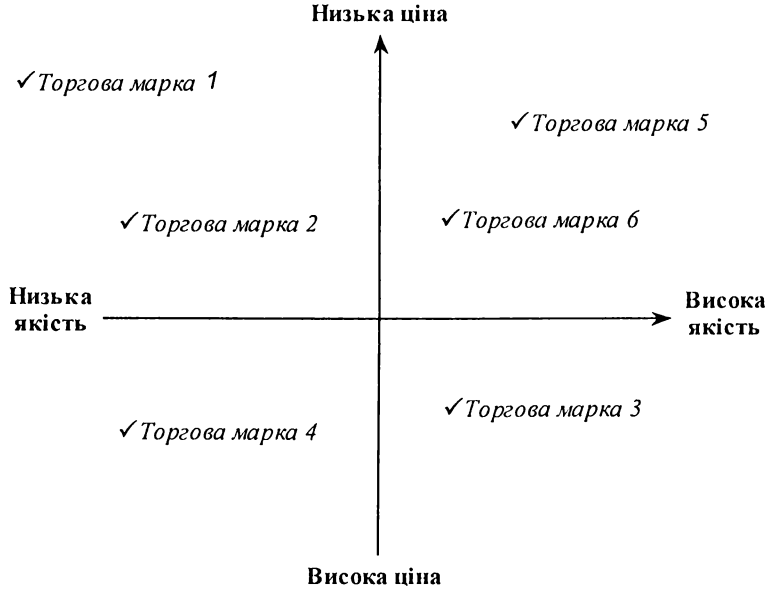


Рис. 11.5. Гіпотетична карта сприйняття торгових марок

Після цього визначають конкурентні переваги чи відмінності власної торгової марки від пропозицій конкурентів. Найпривабливішими є ті ринкові позиції, які комбінують привабливі ринкові сегменти зі справжніми і потенційними перевагами товарних марок підприємства.

На етапі **розроблення стратегії для досягнення бажаної позиції** враховують обраний цільовий ринок, адже саме для нього розробляють комплекс пропозицій, який зможе привабити споживачів, задовольнити їхні потреби краще за конкурентів.

Ф. Котлер наводить такі можливі **стратегії позиціювання** [32, с. 373—374]:

- позиціювання за атрибутом (певною характеристикою товарної марки);
- позиціювання за перевагою (товарна марка позиціюється як лідер з надання певної послуги споживачам);
- позиціювання за використанням (товарна марка позиціюється як найліпша для певної мети);
- позиціювання за споживачами (товарна марка визначається як найкраща для конкретної групи споживачів);
- позиціювання за конкурентами (товарна марка визначається як найкраща порівняно з конкурентами);
- позиціювання за категоріями продукту (товарна марка оцінюється як лідер у товарній категорії);
- позиціювання за співвідношенням ціна/якість (обирається найкраще поєднання рівнів ціни та якості товарної марки).

Останній етап процесу розроблення і реалізації стратегії позиціювання товарної марки — **створення і використання системи маркетингових комунікацій**. Така система має доводити до споживачів інформацію про позицію товарної марки на ринку, значення її атрибутів, відмінність від наявних товарних пропозицій, переконати споживачів звернути увагу на нову альтернативу задоволення їхніх потреб. Крім цього, така система комунікацій має вможливлювати зворотний зв'язок, що доведе до відома підприємства реакцію споживачів на нову товарну пропозицію. Інформація про це дасть можливість внести відповідні корективи як у вибір бажаної продукції товарної марки, так і в обрану стратегію для досягнення бажаної позиції.

11.3. Дослідження іміджу підприємства

Одним із суттєвих чинників, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, є його імідж. Як відомо, **імідж підприємства** — це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка підприємства різними суспільними групами), яке формується на підставі інформації про різні аспекти його діяльності. Таким чином, зміст поняття імідж охоплює дві складові: інформаційну, яка являє собою опис образу підприємства або сукупностей усіх знань чи уявлень про нього, та оціночну.

У наш час дослідження іміджу підприємства стає однією з головних передумов підвищення результативності його діяльності.

Збільшення уваги до таких досліджень, а відтак і до проблем формування сильного позитивного (здатного позитивно впливати на ринкове оточення підприємства) іміджу не випадковий. Сильний позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення сталого й тривалого ділового успіху. Це пояснюється таким:

по-перше, сильний позитивний імідж підприємства забезпечує ефект придбання підприємством додаткової ринкової сили (зменшує чутливість ринку до цін на його продукцію);

по-друге, сильний позитивний імідж зменшує кількість перемикачів споживачів на інші товари або на товари інших товаровиробників, чим поліпшує конкурентні позиції підприємства;

по-третє, сильний позитивний імідж полегшує доступ підприємства до необхідних ресурсів.

Дослідження іміджу підприємства передусім потребує чіткого розуміння його структури (що досліджувати?). Зазначена структура містить такі блоки елементів:

- ❑ імідж товару: уявлення людей стосовно споживчої цінності товарів підприємства, їхніх функціональних характеристик, здатності вирішувати проблеми споживачів, унікальності тощо;
- ❑ імідж супровідних послуг: асортимент, якість, добровільність отримання, своєчасність, вартість;
- ❑ імідж споживачів: стиль життя, соціальний клас, статус, поведінкові характеристики;
- ❑ внутрішній імідж: історія появи та розвитку, культура, соціально-психологічний клімат, політика;
- ❑ імідж власників, засновників, керівництва та персоналу: соціально-демографічна належність, поведінка, зовнішній вигляд, вчинки, психологічні характеристики, культура, мета діяльності;
- ❑ візуальний імідж: зовнішній вигляд, дизайн приміщень, фірмовий стиль, корпоративна атрибутика;
- ❑ соціальний імідж: спонсорські доходи, підтримка державних соціальних програм, етика поведінки;
- ❑ бізнес-імідж: ділова репутація, показники діяльності;
- ❑ імідж користування: де, з якою метою використовуються товари підприємства, які потреби вони задовольняють.

Інше питання — як досліджувати й оцінювати імідж підприємства? Наявна система маркетингових досліджень пропонує широкий вибір відповідних підходів і методів — від традиційних (наприклад, опитування) до сучасних. При цьому головним є збирання інформації відповідно до запропонованого структурою іміджу, а також використання як зовнішніх її джерел (споживачі, покупці, посередники та ін.), так і внутрішніх (персонал, адмініс-

трація). Оцінювати імідж останнього слід відповідно до орієнтації, загальноприйнятих норм і моральних принципів, досвіду окремих груп респондентів, а також порівняно з основними конкурентами.

Головна мета дослідження й оцінювання іміджу підприємства — визначення напрямів і резервів його поліпшення відповідно до побажань споживачів.

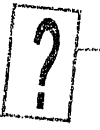
З огляду на це, доцільним є фіксування реального і бажаного іміджу підприємства, з'ясування різниці між ними та причин такої ситуації.

Реальний імідж — це сприйняття підприємства, яке існує в даний час. **Бажаний імідж** — це система уявлень про підприємство, яка сприятиме ефективному досягненню ним своїх основних цілей.

Під час проведення іміджевих досліджень розглядають такі питання:

- ❑ узагальнений образ певної групи підприємств (наприклад, будівельні фірми, фармацевтичні підприємства тощо);
- ❑ вимоги до цієї групи підприємств з боку суспільства;
- ❑ вимоги до конкретного підприємства, його товарів чи послуг, що їх висувають споживачі його цільових ринків;
- ❑ сприйняття споживачами особливостей підприємства, що ним декларуються;
- ❑ сприйняття споживачами окремих сторін і атрибутів діяльності підприємства (поведінка персоналу, особливості контактування з підприємством, міра маркетингового спрямування тощо);
- ❑ загальне сприйняття підприємства споживачами;
- ❑ сприйняття підприємства його соціальним оточенням, співробітниками, адміністрацією, конкурентами тощо.

Підсумком таких досліджень має бути розроблення відповідних маркетингових програм.



Завдання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»? Схарактеризуйте його взаємозв'язок із поняттям «стратегічні чинники успіху».

2. Що означає поняття «конкурентна перевага підприємства»? Проаналізуйте систему конкурентних переваг підприємства та визначте, які чинники забезпечують їх формування.

3. Схарактеризуйте метод визначення конкурентоспроможності підприємства в плані його конкурентних переваг.

4. У чому полягає роль визначення показників ринкової сили та продуктивності підприємства під час аналізу його конкурентних переваг?

5. У чому полягає сутність аналізу сильних і слабких сторін підприємства?

6. Схарактеризуйте переваги та недоліки графічного методу оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

7. Проаналізуйте значення та особливості застосування структурного підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

8. Сформулюйте особливості застосування функціонального підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

9. Поясніть сутність узагальненого підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

10. У чому полягає значення бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства порівняно з іншими методами її визначення?

11. Які ще існують методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства? У чому полягають їхні особливості?

12. У чому полягають основні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства?

13. Схарактеризуйте імідж підприємства як чинник формування його конкурентних переваг. Наведіть головні чинники впливу на його формування.

14. Наведіть головні напрями й підходи до оцінювання іміджу підприємства. Схарактеризуйте особливості їх застосування.

15. Проаналізуйте поняття «реальний імідж» та «бажаний імідж». Сформулюйте особливості їх урахування під час проведення досліджень іміджу підприємства.

16. Висвітліть сутність поняття позиціювання, його значення в діяльності підприємства.

17. Розгляньте сутність двох підходів до розуміння позиціювання.

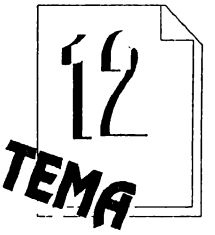
18. Схарактеризуйте особливості позиціювання.

19. Назвіть і схарактеризуйте основні етапи процесу розроблення й реалізації стратегії позиціювання товарної марки.

20. Висвітліть зміст і методи дослідження поточних позицій товарних марок.

21. Назвіть чинники, що визначають привабливість цільових ринків.

22. Назвіть і висвітліть сутність можливих стратегій позиціювання.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

12.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів

Спільною рисою багатьох сучасних ринків кінцевих видів продукції є поступове посилення конкуренції між виробниками. Сучасний ринок дедалі більше вимагає від діячів бізнесу конкурувати не так за показниками якості вироблюваної ними продукції, яка апріорно має бути високою. У більшості випадків ідеться про необхідність посісти відповідне місце власною продукцією не лише на поличках магазинів, а передусім у свідомості споживача. Зрозуміло, що при цьому необхідно мати не просто якісний продукт, а продукт, що має відповідну високу репутацію його виробника, що, своєю чергою, перетвориться на певний кредит довіри з боку споживача. Проілюструвати таку тезу можна, якщо поглянути на динаміку розвитку нових сегментів ринку, які швидко заповнюються фактично ідентичними товарами різних товаровиробників після виходу на певний ринок товару-новинки.

Теорія маркетингу твердить про необхідність задоволення потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів, засобами й отримання за рахунок цього сталих конкурентних переваг. Однак у сучасному світі фраза «кращими, ніж у конкурентів, засобами» набуває дещо іншого забарвлення. З одного боку, жодна маркетингова програма діяльності фірми неможлива без розроблення стратегії й тактики створення та розвитку торгової марки. З іншого боку, за умов просування зазначеної вище майже ідентичної продукції за її базовими (наприклад, технічними) показниками досить швидко вичерпуються маркетингові важелі впливу на такий ринок, серед яких перевагу віддають різного роду ціновим пропозиціям (тобто знижкам), промоакціям тощо.

З огляду на це варто також пам'ятати, що сучасний споживач щодня стикається зі справжнім потоком переконливих рекламно-

інформаційних звернень. У такому інформаційному просторі для чам бізнесу вже мало мати торгову марку, яка слугуватиме ідентифікатором власного продукту від конкурентних на поличках універмагів. Для сучасного бізнесу стратегічно необхідним є створення споживчої лояльності до неї. Отже, йдеться про напрацювання відповідного позитивного іміджу продукції та її торгової марки за тими параметрами, які важливі для представників цільового сегмента ринку і за якими виробник посяде позиції лідера порівняно з конкурентами.

Разом із цим саме поняття торгової марки часто асоціюється з процесами її розроблення, позиціювання, маркетингової підтримки, тобто з розробленням унікальної товарної пропозиції, яку в спеціальній літературі можна в скороченому вигляді зустріти як абревіатуру УТП. Якщо ж мова заходить про роботу зі створення позитивного іміджу торгової марки в очах представників цільового ринку, тоді ми говоримо не про задоволення очікувань, а про перевершення сподівань споживачів. Тому цілком природно, що такі процеси набули рис стратегічної важливості й виокремилися у спеціальний напрям маркетингової діяльності — брендинг. Звідси процеси управління торговими марками, у широкому розумінні цього слова, почали розглядати у межах такого напряму маркетингового управління фірмою, як бренд-менеджмент.

Мабуть, зайво говорити, що стратегічний характер рішень у цій сфері маркетингової діяльності вимагає неабиякого інформаційного забезпечення для прийняття відповідних управлінських рішень. Саме тому ця тематика на практиці дедалі більше цікавить маркетологів-дослідників. Ми розглянемо її у двох аспектах. По-перше, в контексті теорії брендингу в її взаємозв'язку з теорією маркетингових досліджень. По-друге, з позицій наявних методик проведення маркетингових досліджень з кола питань, які стосуються процесів та окремих процедур брендингу та, зокрема, підходів щодо визначення вартості бренду для компанії як її нематеріального активу.

Сьогодні фахівці можуть знайти чимало публікацій, присвячених питанням брендингу, що вкотре підтверджує факт створення нової течії в маркетинговій науці. Тому ми не будемо надто заглиблюватися у теорію цих питань. Водночас саме ці публікації свідчать, що поки ані в теорії, ані в практиці брендингу у маркетологів не склалося єдиної думки стосовно того, що визначає такі категорії, як торгова марка та бренд. Звісно, це додає складності теоретичному аналізу дослідницької складової відповідних процесів. Своєю чергою, ця обставина породжує

проблеми і для практичної діяльності в галузі брендингу, тобто в розрізі його окремих прикладних аспектів.

Так, зокрема, ці поняття досить часто ототожнюють. Інколи під терміном «бренд» розуміють власне назву відомої торгової марки, а інколи — окремі важливі для цільового ринку характеристики або параметри досліджуваної торгової марки. Принаймні у практиці проведення маркетингових досліджень часто можна зустріти звіти, в анкетах для проведення яких стоїть запитання на кшталт: «Якому з брендів товару X Ви віддаєте перевагу?» При цьому пересічний споживач може для себе й не розрізняти ці поняття, що негативно впливає на валідність отриманих таким чином результатів. Адже дослідник і споживач можуть розуміти під одним терміном різні поняття, тобто виникає певний понятгєвий дисонанс.

Іншими словами, у спеціальній літературі інколи саме слово «бренд» стає своєрідним модним терміном, який використовують за першої ліпшої нагоди і який поступово втрачає своє початкове значення. Багато діячів ринку лише декларують наявність у них брендів, використовуючи цей термін як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, нерідко називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами.

Тому ми почнемо з визначення цих базових категорій, а також їхніх складових, та пов'яжемо їх із питаннями, які лежать у площині теорії маркетингових досліджень.

У класичному маркетинговому розумінні **торгова марка** — це зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого (цілком або частково) забороняється чинним законодавством. У курсі теорії маркетингу та маркетингової товарної політики багато говорять про головні складові торгової марки, тому ми лише зауважимо, що її первинне покликання за ринкових умов — слугувати ідентифікатором продукції фірми-виробника з-поміж конкурентних у місцях реалізації. На початкових етапах розвитку ринкових механізмів господарювання в економіці торгова марка відігравала роль «прізвища, ім'я та по батькові» певного товару певного виробника. Одначе мірою посилення конкуренції така ситуація докорінно змінилася.

Так, на думку відомого спеціаліста в галузі брендингу Торстена Нільсона, «**торгова марка** — це лише символ, але символ із гігантським потенціалом» [51, с. 19]. Такий потенціал, на його думку, розкривається внаслідок того, що потужна торгова марка означає довіру до фірми-виробника з боку споживачів. Тобто фактично йдеться про напрацювання її позитивного іміджу.

З цього приводу зауважимо, що первинна функція торгової марки за умов розвинених ринків значно поглибилася, надаючи діячам бізнесу можливість отримання додаткових засобів для успішної конкурентної боротьби. Перефразувавши цей вислів, можна стверджувати, що «механістичний» підхід до створення та управління торговими марками за умов ринку змінився комплексними складними моделями управління ними на основі брендингу, про що ми окремо поговоримо далі.

Своєю чергою, потрібно визначити таку категорію, як імідж. **Імідж** — це певне сприйняття споживачами торгової марки та її фірми-виробника, тобто це може бути навіть не те, що вони являють собою насправді, це радше уявлення про ті характеристики, якими вони наділені або не наділені. Таким чином, імідж існує або «не існує» в уяві представників цільового ринку [12, с. 37]. Такий імідж створюють численні елементи: від упаковки до чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів. Цілком зрозуміло, що неабияку роль у такому процесі відіграватиме корпоративний PR як дуже потужний важіль формування позитивного іміджу компанії та її продукції.

Отже, цілком логічно постає питання, які зміни відбуваються з торговими марками у результаті набуття ними певного сталого позитивного іміджу в очах значної кількості представників цільового ринку? Одразу зауважимо, що на практиці доволі складно одною торговою маркою «догодити» різним представникам цільового ринку, навіть за умов його глибинної сегментації. Адже в разі загального позитивного ставлення до торгової марки кожним окремим споживачем різним її характеристикам надаватиметься різна міра важливості. Тому завдання маркетолога полягає не лише у формуванні загального позитивного іміджу торгової марки, що, безумовно, є конче важливим за умов жорсткої конкуренції. Не менш важливим буде розроблення та подальше донесення до цільового ринку певної системи цінностей або своєрідної системи споживчих координат, які закладені виробником у даний товар.

Повернімося до нашого питання стосовно змін характеристик торгової марки із набуттям нею позитивного іміджу на ринку. Вище ми вже зауважували про потенціал торгової марки. Своєю чергою, позитивний імідж виступає як каталізатор для відповідної реакції ринку, яка здатна виявити такий потенціал порівняно з конкурентними торговими марками. Поєднання цих двох категорій дає підстави говорити про виникнення на основі успішної торгової марки відповідного бренду, який, своєю чергою, виступатиме новим нематеріальним активом фірми-виробника.

Напевно, саме через це з позиції маркетологів-практиків така категорія як бренд описується досить емоційно. Наведемо лише деякі визначення бренду, які останнім часом можна зустріти у спеціальній літературі.

Бренд — це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, який може поширюватися на товари та послуги, що об'єднані належністю до цієї марки [65, с. 23].

Бренд — це позиція, завдяки якій компанію всі знають. В основі такої позиції лежить цінність, завдяки якій компанія стає бажаною для всіх. Як наслідок, головне завдання бренду — викликати певну емоційну реакцію в обраної аудиторії на ринку, де складно порівняти раціональні переваги продуктів [16, с. 59].

Бренд — це сукупність досвіду від «дотику» до продукту — позитивного і негативного, раціонального і емоційного, отриманого споживачами й співробітниками компанії [46, с. 34].

Узагальнюючи наведені думки, можна дійти висновку, що бренд визначається такими головними особливостями:

1. **Бренд** — це вся сукупність уявлень представників цільового ринку про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою.

2. **Бренд** — це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, своєю чергою, формує їхнє ставлення до цієї продукції.

Зауважимо, що конче важливими для успішного існування бренду є такі його характерні риси.

По-перше, постійна відповідність тим цінностям, які важливі з позиції представників цільового ринку фірми виробника. Оскільки система цінностей не може бути статичною, також передбачається адаптація бренду до ймовірних змін у цій системі. Усе це слугуватиме передумовою стабільного позитивного іміджу торгової марки в очах споживачів.

По-друге, переконання представників цільового ринку щодо наявності в цьому бренді заявлених цінностей як підґрунтя формування споживчої лояльності до всіх видів продукції, які виробляються під цією торговою маркою. Зрештою це дає можливість споживачеві не просто купити певний продукт у даній товарній групі, а ідентифікувати себе як представника бажаної для себе соціальної групи, підвищивши при цьому власний імідж та соціальний статус. Особливо важлива роль у цьому процесі належатиме маркетинговим комунікаціям, здатним забезпечити наявність:

- певного емоційного стану в процесах придбання та споживання товару під певною торговою маркою;

• сталих позитивних асоціацій із продуктом та іменем його виробника;

• мінімізацію споживчих ризиків та довіри з боку споживачів тощо.

Відповідно до цього стає можливим говорити, що **брендинг** — це система управління торговими марками на основі створення марочного капіталу.

Цілком зрозуміло, що створення й підтримка товарного бренду — це тривалий процес, у перебігу якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що вигідно вирізнятиметься з-поміж товарів-конкурентів, тобто говорити про раціональне сприйняття головних характеристик бренду. Куди важливіше забезпечити сталі позитивні асоціації у свідомості споживачів щодо того, що саме цей товар здатен найкращим чином задовольнити як функціональні потреби (за рахунок базової або функціональної його цінності), так і потреби в підвищенні власного соціального статусу, наприклад, в очах представників референтних груп (тобто похідні потреби). У цьому випадку вже йдеться про емоційну складову бренду. Такі складові окреслюють відповідні напрями для проведення маркетингових досліджень: у розрізі раціонального та емоційного сприйняття бренду представниками цільового ринку. Методичний інструментарій для розв'язання таких дослідницьких завдань буде наведено далі.

Саме в такому разі можна говорити про зазначений вище **марочний капітал** — додаткову вартість продукту (або різних товарних груп, які виробляються під однією назвою), якої він набуває внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку. Марочний капітал виступає стратегічною метою для багатьох виробників, оскільки в такому разі можна також розраховувати на те, що певний товар зможе продавати себе сам. Інакше кажучи, не доведеться вдаватися до агресивних заходів зі стимулювання його збуту та просування на ринку внаслідок наявності сталої лояльності до нього з боку споживачів.

Тому, на нашу думку, намагання виробників надати своїм торговим маркам статусу бренду свідчить про бажання якнайшвидше створити такий марочний капітал за умов конкурентного ринку за допомогою значного впливу на споживачів, тобто пришвидшення основних процесів брендингу. Хотілося б також зауважити, що у більшості випадків вагомі підстави та сподівання на такі дії з боку товаровиробників знайти досить важко, а головним інструментом для зазначеного впливу виступають різного роду акції й агресивна реклама.

Утім, необхідно наголосити, що на практиці брендинг виявляється особливо корисним у роботі з товарами широкого вжитку, які мало відрізняються за своїми характерними рисами. У такому разі створюються передумови, зокрема, для забезпечення високого рівня впізнавання товару в торговельних мережах, підвищення споживчої лояльності до нього тощо.

Зауважимо, що сам по собі бренд являє мультиатрибутивну річ, яка є результатом поєднання певних дій та процедур у галузі брендингу компанії та відповідних реакцій ринку на такі дії. Глибше зосередимося на тих характеристиках, якими має бути наділений будь-який бренд. Серед таких характеристик на практиці виокремлюють:

- атрибути;
- ідентичність;
- вектор;
- лояльність;
- сукупність активів;
- вартість бренду.

Під **атрибутами бренду** розуміють повний комплекс усіх його характеристик, який дає можливість створити та вирізнити бренд серед інших. До таких атрибутів бренду відносять його ім'я (або фірмову назву), зовнішній вигляд (починаючи від таких елементів, як логотип і упаковка, і до фірмового стилю загалом), «обличчя» торгової марки (тобто образ відомої людини, яка тривалий час рекламує продукцію під цією торговою маркою), фірмові рекламні слогани, музику, корпоративні кольори тощо, а також функціональні характеристики його.

Ідентичність бренду (англ. *brand identity*) визначають як проекцію в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку буде ідентифіковано і до яких захочуть приєднатися споживачі [46, с. 35]. Тобто, по суті, ідентичність бренду виступає основою для розроблення системи маркетингових комунікацій компанії, головне завдання яких полягатиме в інформуванні представників цільового ринку про наявність у даної марки зазначених важливих атрибутів та цінностей.

Виважена ідентичність бренду, на думку Девіда Аакера, передбачає такі головні складові: імідж бренду (як марка сприймається споживачами?), позицію бренду (як марка контактує з цільовим ринком?), перспективу бренду (чому споживачі купуватимуть цю торгову марку?), а також фіксацію на головних конкурентних перевагах і цінностях марки. Цілком природно, що пошук відповідей на кожне із наведених вище питань становитиме тема-

тику глибоких маркетингових досліджень із використанням широкого набору дослідницьких методик, про які йтиметься далі.

З ідентичністю бренду нерозривно пов'язаний його вектор. Це поняття поки не так часто можна зустріти у спеціальній літературі, проте, на нашу думку, його зміст є важливим для цілей корпоративного брендингу. Так, **вектор бренду** визначають як атрибут, що покликаний сформувати й підтримувати цілісний, унікальний та привабливий образ бренду в очах представників цільового ринку [65, с. 23].

З цього приводу ми вже зауважували, що різні характеристики бренду (наприклад, раціональні чи емоційні) можуть по-різному сприйматися різними споживачами, навіть об'єднаними у відносно невеликі однорідні групи у результаті проведення глибинної сегментації ринку. Тому надзвичайно важливим завданням брендингу за таких умов буде не лише визначення такої цінності бренду, а й чітке визначення характеристик цільової аудиторії за ознакою спільності або міри наявності конкретного ціннісного уявлення. Внаслідок цього практики брендингу стверджують, що саме вектор бренду виступає визначальним чинником майбутнього успіху торгової марки загалом, бо саме він запобігає так званому «розмиванню» образу бренду в очах цільового ринку.

Мірою напрацювання позитивного досвіду сприйняття ринком певного бренду для завоювання ним вагомих позицій за умов конкуренції дедалі більшої ваги набуває такий елемент, як **лояльність до бренду** (англ. *brand loyalty*). Таке твердження можна проілюструвати, якщо відстежити споживчу реакцію на різні торгові марки. Так, ринкові лідери не просто пропонують високоякісний товар із надзвичайно позитивним іміджем, а й постійно піклуються про власних споживачів. Це забезпечує формування тривалих взаємозв'язків з ними і, як наслідок, стабільне відчуття лояльності до торгової марки та її виробника. Споживач значно краще сприймає ті товари, які, на його думку, мають безпосередній стосунок особисто до нього, перетворюються на органічний елемент його стилю життя, максимально комфортні в їх сприйнятті й відповідають його системі цінностей. І знову тут неабияка роль належить інтегрованим маркетинговим комунікаціям та відповідному позиціюванню, які неначе пронизують усі наведені нами елементи бренду.

У контексті теорії маркетингових досліджень цікавою є класифікація споживачів, підґрунтя якої становить принцип лояльності до торгової марки. Такий підхід корисний, зокрема, і для сегментації ринку, методики проведення якої ми розглядали в

окремій темі. Так, за ознакою поведінки стосовно певної торгової марки виокремлюють такі групи споживачів [48, с. 10—11]:

- нові користувачі, які можуть не віддавати перевагу цій торговій марці і, відповідно, бути потенційними споживачами;
- лояльні до торгової марки споживачі, які нечасто споживають товари під іншими брендами;
- непостійні споживачі торгової марки;
- непостійні споживачі іншої торгової марки;
- лояльні до іншої торгової марки споживачі.

Така класифікація корисна не лише для розроблення інструментів маркетингового впливу на ці різні групи споживачів, які, звісно, будуть істотно відрізнятися між собою. Такий розподіл споживачів водночас дає змогу адаптувати дослідницькі методики й інструменти для отримання первинної інформації від кожної з таких груп. Адже очевидно, що процедури опитування стабільно лояльних до певної торгової марки споживачів можуть відрізнятися від тих, які використовують для опитування лояльних до іншої торгової марки споживачів. На такі особливості слід зважати, наприклад, з метою запобігання виникненню ефекту випромінювання, коректного формулювання запитань опитувального листка, підготовки модератора для проведення фокус-груп тощо.

Ми вже неодноразово наголошували важливу роль інтегрованих маркетингових комунікацій у процесах брендингу. У цьому зв'язку тематика дослідницьких проектів має включати такий важливий напрям, як дослідження цільової аудиторії бренду. Такі дослідження корисно проводити на всіх етапах створення бренду, його виведення на ринок та подальшої маркетингової підтримки. У кожному з таких випадків наголос може дещо змінюватися від замірів рівня обізнаності споживачів щодо торгової марки чи її рекламних матеріалів або інших заходів маркетингової підтримки до частоти споживання продукту під певною торговою маркою, замірів часу, витраченого на її вибір за наявності конкурентних ринкових пропозицій в аналогічній товарній категорії (наприклад, із використанням методу спостережень) до замірів безпосередньо показників споживчої лояльності.

Такі проекти можуть, зокрема, базуватися на безпосередньому порівнянні конкурентних торгових марок за важливими для споживачів характеристиками (наприклад, для визначення міри присутності досліджуваної ознаки в кожній з них), особливий інтерес у цьому зв'язку становитимуть також дослідження споживчої поведінки. Для цього можна використати широкий арсенал методик, які були розглянуті нами у попередніх темах.

Зазначені вище різного роду асоціації споживачів із певною торговою маркою, наприклад емоційні, сенсорні, когнітивні та інші, формують певний базис, на основі якого в подальшому стає можливим для компанії отримати сукупність **активів бренду** (англ. *brand equity*) [48, с. 10]. Деякі інші автори їх визначають як своєрідний нематеріальний актив бренду (або так званий «гудвіл»), який існує в головах споживачів товару компанії-виробника [84, с. 6].

Як видно, ця категорія також включає споживче сприйняття бренду, його імідж, цінність, репутацію, престиж і навіть особливості корпоративної поведінки фірми-виробника. Іншими словами, такі активи бренду можна розглядати як марочний капітал, який напрацьовується компанією завдяки стосункам окремих представників цільового ринку з даним брендом. Ще раз зауважимо, що успішна рекламна підтримка, корпоративний PR і, особливо, позитивний досвід купівлі та споживання даного бренду та реклама «з уст в уста» виступають дієвими засобами збільшення таких активів. І, навпаки, негативний споживчий досвід, негативний PR, а також активна діяльність конкурентів здатні зменшити цей капітал.

Наведені вище особливості споживчої поведінки вже неодноразово визначалися нами як надзвичайно важливі моменти з точки зору тематики здійснення відповідних дослідницьких проектів. Так, зокрема, цим питанням особливу увагу приділено в темі, присвяченій маркетинговим дослідженням споживачів. У контексті розгляду питань, пов'язаних із брендингом, наголосимо, що активи бренду мають переважно нематеріальний характер. Але водночас вони здатні збільшити прибутки компанії за рахунок певного впливу на споживчу поведінку, підвищити показники загальних обсягів реалізації та зменшити можливі ризики купівлі. За умов діяльності компаній на розвинених ринках, саме ця категорія виступає своєрідним містком між маркетингом і корпоративними фінансами. Конкретні методики здійснення маркетингових досліджень у даному напрямі ми розглянемо далі.

Збільшення активів бренду неодмінно призводить до збільшення **вартості бренду** (англ. *brand value*). Ця характеристика, власне, є результатом набуття брендом усіх попередніх характеристик. У світовій практиці існує кілька підходів до її обчислення. Досить часто вартість бренду визначають через його загальну вартість або вартість нематеріальних активів, які він забезпечує для компанії або її окремого підрозділу. Для уникнення можливих розбіжностей при використанні цих підходів у спеціальній

літературі вводять поняття «брендована вартість бізнесу» (англ. *branded business value*). Воно охоплює оцінку як матеріальних, так і нематеріальних активів компанії. Оскільки бренд належить до нематеріальних активів, саме вони становлять особливий інтерес при проведенні відповідних досліджень та розрахунків. У загальному вигляді такий підхід унаочнює рис. 12.1 [84, с. 7].

Детальніше питання оцінки вартості певного бренду ми розглянемо пізніше, а тут зауважимо, що ця схема не претендує на всебічне охоплення тих статей, які можна віднести до корпоративних нематеріальних активів. Ми переважно відтворили ті складові, які становлять інтерес у контексті корпоративного брендингу та напрямів проведення відповідних маркетингових досліджень. Крім цього, наведена структура матеріальних та нематеріальних активів компанії є суто умовною і, ясна річ, не відтворює реального співвідношення їх.

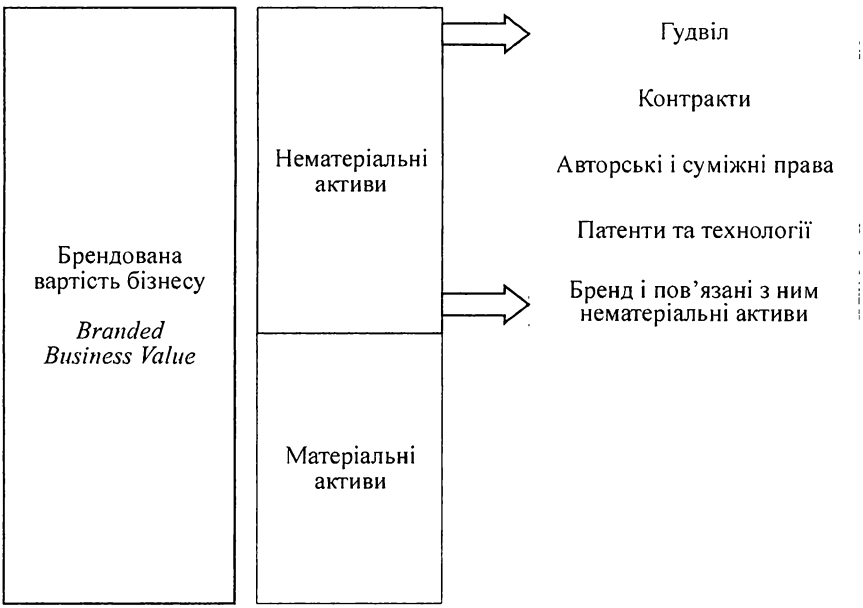


Рис. 12.1. Структура оцінювання вартості бізнесу з урахуванням вартості бренду

Зауважимо також, що розглянуті нами активи бренду не завжди дорівнюватимуть його вартості за реальних ринкових умов. У даному разі перша категорія виступає потенціалом торгової

марки, а друга — її реальною вартістю. Так, за неналежної уваги до процесів брендингу реальна вартість конкретного бренду може бути значно меншою за її потенціальну величину.

Розглянувши характерні особливості різних складових бренду, можна дійти висновку: сформувати переконаність у тому, що продукція під певною торговою маркою здатна якнайліпше задовольнити потреби покупця, дає змогу ретельно продумана концепція бренду, а також стратегія позиціювання і заходи з просування торгової марки. Підприємству-виробнику, яке вирішило в перспективі перетворити торгову марку на бренд, доведеться пройти шлях, який у найспрощеному вигляді являє собою процес впровадження брендингових технологій у його діяльність (див. рис. 12.2). Одразу зауважимо, що ми не ставимо собі за мету надто глибоко досліджувати теоретичні питання брендингу, адже це виходить за межі нашої тематики. Саме тому в наведену схему ми, наприклад, не включали такі етапи, як створення дизайну бренду чи його попереднє тестування. Цим питанням присвячено багато публікацій у спеціалізованій літературі та періодиці. Натомість ми наголошуємо необхідність проведення фундаментальних маркетингових досліджень, які поступово конкретизуються для вирішення цілей нижчого рівня на окремих етапах здійснення брендингу.

Це, звісно, вимагатиме відповідної інформаційної підтримки. Тому в цій схемі представлено орієнтовну тематику маркетингових досліджень на різних етапах реалізації такого процесу. Так, попри спільність дослідницьких процедур, на кожному з таких етапів виникатиме необхідність зробити наголос на вирішенні певного дослідницького завдання.

Крім цього, в даному алгоритмі представлено також блок, пов'язаний з роботою спеціальних дослідницьких структур (у даному випадку — брендингової агенції), які можуть бути задіяні у процесах створення бренду, наприклад, під час розроблення варіантів назви (так званого неймінгу), елементів фірмового стилю, дизайну окремих характеристик (скажімо, форми чи упаковки) майбутнього бренду. Не заглиблюючись у деталі співпраці компанії-виробника з брендинговою агенцією зауважимо лише, що ця схема вказує на необхідність спільного розроблення системи управління брендом, тобто всіх процесів бренд-менеджменту у їх взаємозв'язку з корпоративною стратегією підприємства та основними тенденціями розвитку ринку. Тож не завадить зазначити, що розроблення нового бренду та його стратегії вимагає спеціальних маркетингових досліджень.

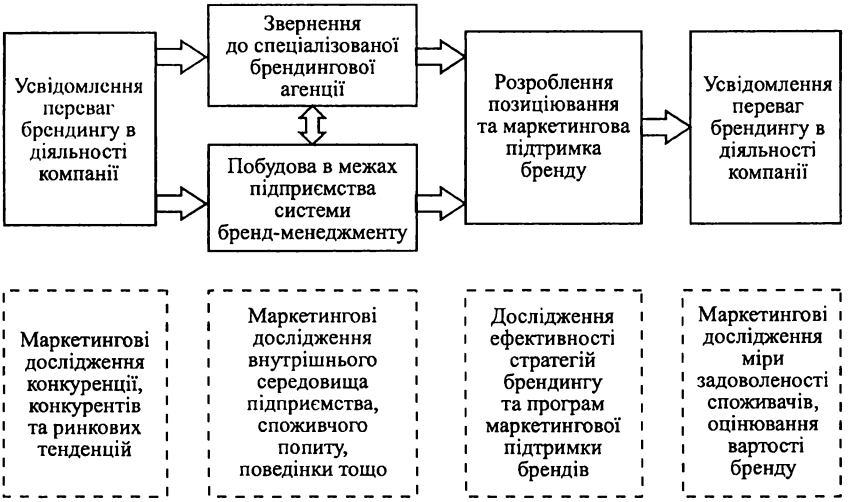


Рис. 12.2. Спрощена модель впровадження брендингу в діяльність підприємства та орієнтовна тематика маркетингових досліджень

Для побудови бренду спеціалізовані агенції пропонують широкий набір послуг. Ці послуги, власне, відбивають основні етапи створення, виведення та маркетингової підтримки бренду, які часто схематично наводять у вигляді піраміди (див. рис. 12.3). Виробник, що досягнув вершини піраміди, отримує бренд, котрий як нематеріальний актив підприємства може мати певну вартість.

Початкові етапи брендингу — проведення досліджень ринку, зокрема споживачів, контактних аудиторій тощо, побудова архітектури бренду, а також його позиціювання та неймінг — уже досить добре відомі українським маркетологам. Ці послуги пропонуються як рекламними агенціями, так і спеціалізованими брендинговими або консалтинговими компаніями. Чимало з цих компаній мають власні методики створення та підтримки брендів.

Водночас оцінювання вартості бренду є менш відомою послугою, хоча саме вона завершує процес побудови сильного бренду. Як уже зазначалося, завдяки оцінюванню вартості бренд може стати не лише суто маркетинговим, а й фінансовим інструментом розвитку бізнесу.

Таким чином, можна зробити висновок, що споживач ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісного товару, який підприємство намагаэться перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана зі здатністю товару задовольняти їхні очікування щодо задоволення власних по-

треб. Задоволення після купівлі та використання певної продукції є підставою для формування споживчої лояльності як до самого виробника, так і до його продукції. І навпаки, незадоволення бодай одним із товарів, які пропонуються на ринку під однією назвою, здатне підірвати позиції інших успішних товарів із товарного асортименту продукції, яку підприємство прагне перевести в розряд бренду.



Рис. 12.3. Спрощений алгоритм створення бренду

Саме тому поняття «бренд» та «якість» завжди з'являтимуться поруч. Але щоб визначити, чи є певна торгова марка, власне кажучи, брендом, потрібно відповісти на кілька головних запитань [80, с. 495—496]:

1. Чи наділена торгова марка властивостями, яким цільові споживачі приписують більшу цінність, ніж запропонованим конкурентами іншим торговим маркам?

2. Наскільки ці характеристики відповідають тим, які споживачі вважають ключовими і на основі яких вони приймають рішення щодо купівлі?

3. Чи наділена торгова марка індивідуальністю, яка може розглядатися споживачами як джерело мотивації при придбанні

продукції в межах даної товарної категорії? Під час проведення маркетингових досліджень з цього питання серед невеликих груп споживачів цей аспект можна перевірити шляхом використання проективних методик (наприклад, запропонувати споживачам описати певну торгову марку так, ніби вона людина).

4. Чи переконаний споживач у тому, що цю торгову марку споживають й інші споживачі, яких він вважає для себе прикладом чи референтною особою?

5. Чи високо цінується торгова марка і чи перевищує вона обсяг споживчих благ, які пропонуються конкурентами у даному сегменті ринку?

6. Чи користується вона значною споживчою лояльністю? Наскільки великою є стабільна група лояльних покупців?

7. Чи можуть цільові споживачі впізнати її лише за фрагментом упаковки або іншого візуального атрибуту?

8. Чи відіграє кожен елемент маркетинг-міксу торгової марки роль у переданні всього чи принаймні частки пропозиції марки? Адже різні марки використовують різні маркетингові інструменти для вираження різних споживчих цінностей, закладених у них виробником.

9. Атрибутом якого стилю життя споживачів виступає торгова марка?

У контексті розмови про дослідницьку складову процесів розроблення та виведення брендів на ринок варто пригадати одну з методик під назвою «Колесо бренду» (англ. *Brand Wheel*). Цю методику було розроблено співробітниками всесвітньо відомої рекламної агенції Bates (див. рис. 12.4). Сутність її полягає у тому, що будь-який бренд розглядається як певний набір базових якостей, які неначе оболонки поступово накладаються одна на одну. Згідно з цією методикою виокремлюють п'ять таких оболонок: сутність бренду (або його ядро), індивідуальність (здатність бренду мати власні неповторні риси порівняно з брендами конкурентів), цінності (позитивні асоціації, важливі з точки зору представників цільового ринку й асоційовані із цим брендом), переваги (результат його споживання, сформований на основі індивідуальності бренду та його цінності для споживачів порівняно з конкурентами) і атрибути, які ми вже розглянули вище.

Тож цілком природно, що розроблення кожної з цих складових розглядається як окремий напрям корпоративних маркетингових досліджень. Так, аналізуючи індивідуальність бренду, представникам цільового ринку можна запропонувати

описати його у вигляді людини і визначити її характерні риси. Це, зокрема, дасть можливість дослідити, наскільки аналізований бренд співвідноситься з особистістю споживача та його системою цінностей. Таким чином уможливлюється визначення найефективніших з позиції споживчих преференцій атрибутів бренду.

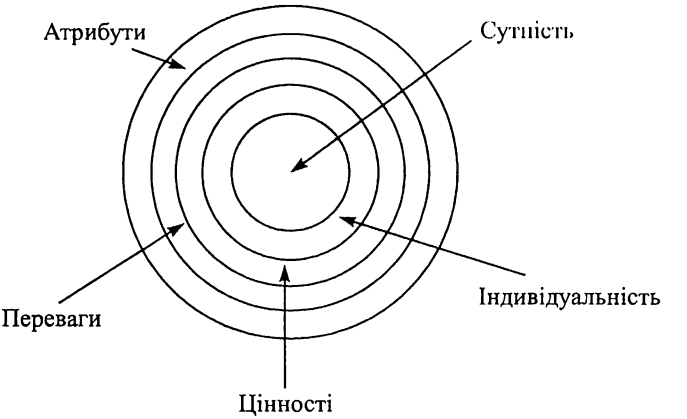


Рис. 12.4. «Колесо бренду» [46, с. 36]

Завершуючи розмову про взаємозв'язок теоретичних засад брендингу з теорією маркетингових досліджень зауважимо, що за умов жорсткої конкуренції ці питання набувають стратегічної важливості для компанії. Сьогодні брендинг не можна розглядати як модну течію маркетингової науки. Це радше реакція підприємств-виробників на ринкові виклики. Своєю чергою, потужний бренд перетворюється на вагомий нематеріальний актив компанії, здатний постійно «напрацьовувати» споживчу лояльність. Але при цьому потрібно також пам'ятати, що перетворення торгової марки на бренд не може бути дешевим, простим, швидким та одноразовим процесом. Тому штучне його пришвидшення може зумовити появу низки суттєвих перешкод для роботи компанії на конкурентному ринку.

Разом із тим уникнення цієї негативної обставини безпосередньо залежить від глибини інформаційного забезпечення всіх необхідних процесів, пов'язаних із корпоративним брендингом. Для цього детальніше розглянемо деякі прикладні методики маркетингових досліджень, які на практиці використовують у цьому контексті.

За умов конкурентної боротьби на сучасних ринках інформація щодо відповідних ринкових явищ перетворюється на стратегічно важливий інструмент діяльності компанії. Крім цього, на особливу увагу заслуговує необхідність напрацювання корпоративних баз даних, які б містили масиви інформації про періодично досліджувані нею явища, котрі постійно відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому бізнес-середовищі. Розраховані при цьому показники дають змогу сформувати певний важливий для менеджменту компанії набір вимірюваних ринкових показників (або параметрів), необхідних для прийняття управлінських рішень, зокрема щодо концентрації власних ресурсів на найперспективніших напрямах діяльності.

Вище ми вже неодноразово доводили необхідність узгодження різних управлінських функцій на підприємстві навколо виконуваних ним маркетингових цілей та завдань. Тому в даному контексті пригадаємо, що успіх ринкової діяльності безпосередньо залежить від напрацювання компанією позитивного іміджу в очах споживачів та формування за рахунок цього сталої лояльності їх до певної торгової марки, яка зрештою дістає можливість поступового перетворення на бренд. Якщо ми глибше дослідимо перетин різних управлінських функцій у контексті питань, пов'язаних із корпоративним брендингом, ми помітимо, що для створення, виведення на ринок та ефективної маркетингової підтримки торгової марки знадобиться також інформація від інших структурних підрозділів підприємства. Так, останнім часом маркетологів-практиків особливо цікавить перетин корпоративних систем маркетингу, збуту та фінансів. З точки зору корпоративного брендингу це можна пояснити кількома обставинами.

По-перше, для ефективного виконання відповідних функцій недостатньо одноразових вимірювань чи однобічної інформації, наприклад про виконання окремих функцій зі збуту, маркетингу чи фінансів у відриві одна від іншої. Тому постає завдання розроблення спеціальних форм звітності, які б могли надати релевантну інформацію про характер взаємного впливу цих систем на підприємстві.

По-друге, така оцінка потрібна щодо всього портфеля торгових марок компанії. Адже належна підтримка їх потребує чималих зусиль та коштів, а тому вимагає чіткого визначення необхідного рівня концентрації на кожній з них, зокрема й у регіональному розрізі або у розрізі окремих сегментів ринку.

По-третє, вище ми вже визначили бренд як складну структуру, наділену різними важливими характеристиками. Тому інформаційне забезпечення процесів, пов'язаних із брендингом, потребує низки досліджень щодо кожної окремої характеристики кожного з корпоративних брендів: починаючи від загального оцінювання ефективності власної маркетингової діяльності і до оцінювання вартості бренду.

Урахування наведених обставин, своєю чергою, не лише вможливить визначення місця брендингу серед інших управлінських систем підприємства, а й відстежування ефективності відповідних заходів у регіональному, сегментному та портфельному розрізі. Говорячи про споживчу лояльність, такі дослідження мають допомогти глибше зрозуміти показники, які вимірюються в процесі збирання відповідної маркетингової інформації в результаті застосування різних дослідницьких методик. Усе це, на думку співробітників відомої у світі брендингової агенції *Brand Finance*, також дасть можливість пролити світло на казуальний взаємозв'язок між такими змінними, як витрати на маркетинг, сукупність активів, набутих брендом за ринкових умов, а також його реальним утіленням [84, с. 9]. Наочніше взаємозв'язок між маркетинговими дослідженнями бренду, а також різними маркетинговими та фінансовими аспектами діяльності компанії подано на рис. 12.5.

Цей підхід успішно використовується на практиці, оскільки він дає змогу врахувати особливості та запити окремих груп споживачів під час визначення динаміки базових показників за кожним окремим сегментом ринку, на якому функціонує компанія.

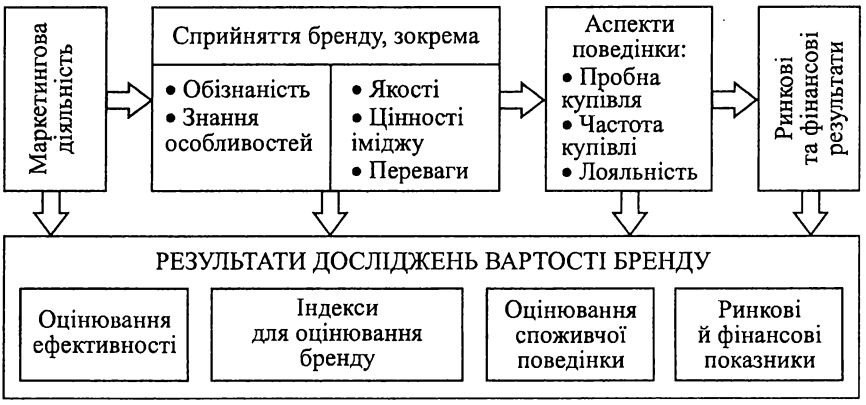


Рис. 12.5. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими й фінансовими аспектами діяльності компанії

Завдяки такому підходу стає можливим, зокрема, пов'язати між собою характер маркетингової діяльності компанії з особливостями її сприйняття та споживчої поведінки представників цільового ринку компанії. Це, своєю чергою, розглядається як основа для формування грошових потоків та використання як інформаційної бази системи фінансових показників. Звісно, залежно від особливостей кожного окремого сегмента ринку, стадії життєвого циклу товару чи міри доступності необхідних даних показники споживчої поведінки можуть суттєво варіювати, проте наведені категорії загалом мають тенденцію зберігатися незмінними.

Щоб визначити цільність такого взаємозв'язку, на практиці використовують розрахункові показники, які отримують шляхом збирання й аналізу відповідної інформації. У контексті питання корпоративного брендингу особливу увагу приділяють особливостям споживчої реакції на бренд та аналізу ставлення до нього представниками цільового ринку. Для досягнення цієї мети існують так звані індекси бренду. При розгляді даного питання ми скористаємося напрацюваннями вітчизняних практиків у галузі брендингу, які публікуються в періодичних маркетингових виданнях — часописах «Новий маркетинг» та «Маркетинг в Україні».

Індекси бренду — це такі показники, які дають можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом і його споживачами, а також відображають якість такого взаємозв'язку та його динаміку [2, с. 39]. Індекси бренду також дають змогу визначити:

- роль та місце бренду у свідомості споживачів;
- кількісні характеристики окремих груп споживачів цього бренду за показниками міри лояльності й частоти його споживання;
- бренди, які можуть виступати замінниками внаслідок позитивних переконань щодо їхніх якісних характеристик;
- споживче ставлення до окремих характеристик бренду;
- ефективність маркетингової підтримки бренду за умов конкуренції.

Як видно, в основі більшості таких індексів лежить визначення споживчого ставлення та сили переконань щодо наявності у досліджуваному бренді вагомих з позиції представників цільового ринку характеристик. Як наслідок, та інформація може бути отримана під час збирання первинної маркетингової інформації. Однак, оскільки вона має характер кількісно вимірюваної, то, як правило, її отримують у перебігу проведення стандартизованих інтерв'ю за допомогою анкет.

Окремі індекси бренду на практиці розподіляють на такі, що безпосередньо отримуються із заповнених анкет (так звані «вимірювані», або «прості»), та на такі, що розраховуються на основі простіших індексів («агрегатні», або «розрахункові») [2, с. 39]. Розглянемо ці групи детальніше.

Серед найпоширеніших індексів найчастіше трапляються ***показники знання різних торгових марок***. Зауважимо, що відповідні запитання зустрічаються в переважній більшості маркетингових дослідницьких проектів, які мають за мету визначення споживчих переваг щодо окремих торгових марок. Крім цього, варто наголосити, що з метою запобігання можливим неточностям у відповідях респондентів унаслідок їхнього власного розуміння терміна «бренд», усі питання анкети міститимуть замість цього термін «торгова марка». Власне, з теоретичної точки зору це питання ми вже детально розглянули в попередній частині, присвяченій маркетинговим дослідженням брендів.

1. Спонтанне пригадування або знання марок, яке фактично характеризує поточне становище бренду на ринку. Для отримання інформації за цим показником в анкетах можна зустріти такі запитання:

«Назвіть найвідомішу Вам торгову марку товару Х...»
або *«Пригадайте, будь-ласка, всі відомі*
Вам торгові марки товару Х...».

Таким чином, у першому випадку визначається перший із можливих брендів, тому тут можлива лише одна відповідь. Це, як правило, лідер з товарної категорії у даному сегменті ринку.

У другому випадку визначається набір можливих брендів, які за певних умов можуть розглядатися споживачами як замінники для бренду-лідера (наприклад, коли перший відсутній на полицях магазину). Тому при цьому респонденту пропонують уже кілька варіантів відповідей. Зауважимо, що залежно від формулювання запитання, для подальшого аналізу важливе значення також має порядок, в якому будуть розташовані марки, пригадані респондентом.

2. Пригадування або знання марок з підказкою. Цей підхід також дуже поширений у практиці проведення маркетингових досліджень брендів. Отримана в такий спосіб інформація додається до показників спонтанного пригадування і виступає певним індикатором споживчого знання про наявні на даному сегменті ринку бренди.

Технологія збирання такої інформації зводиться до такого. Після того, як респондент відповів на запитання з попередньої групи, інтерв'юер пропонує йому переглянути перелік усіх торгових

марок, надрукований на спеціальній картці, або переглянути зображення упаковок цих торгових марок. Така процедура триватиме, доки респондент не назве всі відомі йому торгові марки.

І у першому, і у другому варіанті респонденту пропонують стимул і фіксують його реакцію. Одначе другий варіант більш дорогий і трудомісткий (наприклад, на ринку можуть бути присутніми багато марочних назв), а тому менш поширений у вітчизняній практиці проведення маркетингових досліджень. Проте саме він може виступати цінним джерелом інформації, коли на ринку присутня незначна кількість торгових марок, особливо якщо вони схожі між собою.

Поєднання інформації за цими двома індексами дасть змогу визначити ті бренди, з приводу яких найчастіше застосовують заходи з маркетингової підтримки, які спрямовані на формування певного рівня споживчої обізнаності щодо них (тобто ті, які «на слуху» у споживачів). Але нам важко погодитися з думками деяких авторів, що показники знання брендів з підказкою можуть виступати основою для визначення умовної частоти споживання різних торгових марок. Адже, для прикладу, активна комунікаційна політика підприємства може забезпечити високий рівень знання у тих споживачів, які не є представниками цільового ринку для відповідних брендів.

3. Показник контактів із брендом. Для збирання необхідної інформації у цьому випадку застосовують таке запитання:

«Чи купували / споживали
Ви коли-небудь продукт торгової марки X?»

Одразу зауважимо, що таке запитання може мати суттєву різницю в змістовному забарвленні залежно від конкретної товарної категорії. Скажімо, купувати ще не означає споживати. І навпаки, людина може виступати споживачем продукції під певною торговою маркою, не купуючи її самостійно (наприклад, купуючи такий продукт «на подарунок»).

Утім, загалом цей показник визначає ту кількість споживачів, які не тільки чули про товар під певною торговою маркою, а й принаймні раз її споживали, тобто наскільки ефективними були заходи з підвищення рівня обізнаності щодо марки.

Досить цікаву інформацію надає комплексний аналіз показників знання торгової марки з підказкою та контакту з нею. Для прикладу далі наведено діаграму, яка відображає співвідношення між цими показниками за трьома гіпотетичними торговими марками певного товару, за якими проводилося маркетингове дослідження споживачів (див. рис. 12.6).

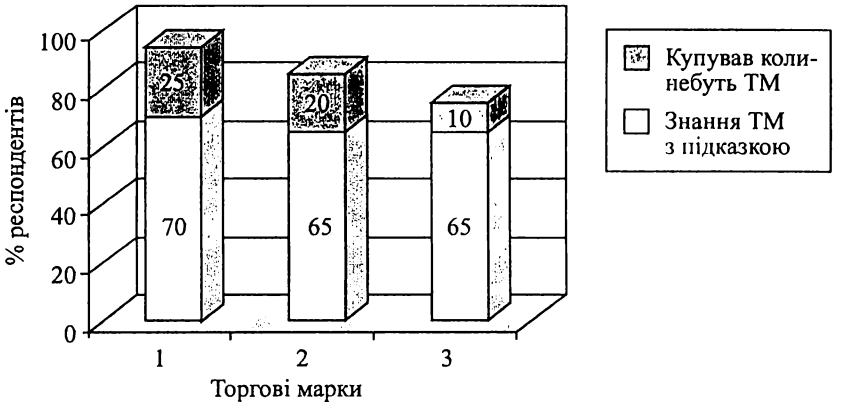


Рис. 12.6. Приклад співвідношення споживачів, які знають торгові марки з підказкою і споживачів, які їх коли-небудь купували

Так, у нашому гіпотетичному прикладі за приблизно однакових показників знання представлених торгових марок із підказкою (варіація за відповідями респондентів перебуває в межах 5 %), показник купівлі першої з них у 2,5 раза перевищує аналогічний показник щодо третьої торгової марки. Це, зокрема, може свідчити про довіру з боку споживачів до першої торгової марки, а також про їхнє переконання щодо достатньої наявності в ній важливих характеристик. Зрештою, це здатне забезпечити саме їй першість серед конкурентів.

4. Показник споживчих переваг щодо торгової марки. Для збирання необхідної інформації за даним індексом необхідно поставити таке запитання:

«Чи подобається Вам торгова марка X?»

Цей показник використовують для розрахунку показника споживчої лояльності до неї [9, с. 40]:

- високий рівень споживчих переваг разом із низьким рівнем показника споживання торгової марки свідчитиме про суттєві бар'єри в її споживанні, наприклад, унаслідок неефективної системи дистрибуції (товар відсутній на поличках магазинів за достатньо ефективної комунікаційної політики його виробника);
- низький показник споживчих переваг за високого показника купівлі торгової марки свідчитиме про обмеженість асортименту або про незначну кількість марок у даній товарній категорії.

5. Показник частоти купівлі за певний проміжок часу (місяць, квартал, рік) також використовують для визначення кількості найлояльніших споживачів. Його аналіз у розрізі окремих ре-

гіонів, сегментів чи збутових мереж дає можливість порівняти темпи зростання показника інтенсивності проникнення на ринок та визначити потенціал подальшого зростання його шляхом визначення кількості активних споживачів бренду. При цьому також можна типологізувати споживачів за окремими групами: від найлояльніших до випадкових.

Для визначення такого показника респондентам ставлять таке запитання:

«Приблизно скільки разів упродовж останнього місяця Ви купували товар під торговою маркою X?»

Зауважимо, що в такому разі респондентові краще запропонувати окремі проміжки значень як варіанти відповіді, а не просити дати точну оцінку.

6. Показник міри лояльності до торгової марки можна розрахувати, запитавши у респондентів:

«Яку торгову марку товару X Ви купуєте найчастіше?»

При цьому можливий лише один варіант відповіді, що значно спрощує процес аналізу й інтерпретації цього показника. Зауважимо, що завдання визначення міри споживчої лояльності до бренду можна розв'язати за допомогою різних підходів та оцінок. Ми представляємо один з найпростіших показників, які можливо використовувати для цієї мети. Далі ми ще повернемося до цієї розмови при розгляді складніших розрахункових показників споживчої лояльності до бренду.

7. Показники останньої покупки торгової марки та її обсягу прийнято вважати одними із найточніших індексів, які характеризують частку продажу даної торгової марки серед усіх імовірних показників, які можна отримати шляхом опитування споживачів.

8. Показник негативного ставлення до торгової марки передбачає аналіз тих споживачів, які негативно ставляться до торгової марки. Серед них окремо вирізняють тих, хто упереджено ставиться до торгової марки (тобто ніколи не споживав її). Загалом цей показник прийнято включати до аналізу профілю й потенціалу аудиторії бренду для подальшого переконання упереджених споживачів.

Ми розглянули найпоширеніші прості індекси, які характеризують поточний стан досліджуваного бренду. Проте більш детальну його характеристику можна отримати, звернувшись до розрахункових індексів, які обчислюють на основі простих і які здатні надати глибшу аналітичну інформацію. Серед розрахункових індексів у практиці особливого поширення набули такі [2, с. 41]:

- якість знання торгової марки;
- коефіцієнт звернення до торгової марки;
- коефіцієнт лояльності до торгової марки;
- коефіцієнт переключення на іншу торгову марку.

Розглянемо ці коефіцієнти детальніше.

1. Якість знання торгової марки визначають за формулою:

$$Якість\ знання\ ТМ = \frac{Спонтанне\ пригадування\ ТМ}{Пригадування\ ТМ\ з\ підказкою}.$$

Практика свідчить, що високі показники якості знання торгової марки характерні для нових брендів, які мають потужну маркетингову підтримку для просування на ринку. Натомість низькі показники якості знання торгової марки можуть свідчити, що аналізований бренд уже досить давно присутній на ринку (адже його знають із підказкою), посідає певні позиції стосовно конкурентів і, можливо, не рекламувався тривалий час.

Для прикладу далі наведено співвідношення цих показників для аналізу поточної ринкової позиції кожного з аналізованих брендів (див. рис. 12.7).

Наведені результати свідчать, що крім лідера за всіма показниками — торгової марки 1 — вагомий показник якості знання має торгова марка 3. Цей показник значно перевищує аналогічний щодо торгової марки 2, незважаючи на те, що розрахункові показники знання торгової марки без підказки та, особливо, з підказкою у неї порівняно менші.

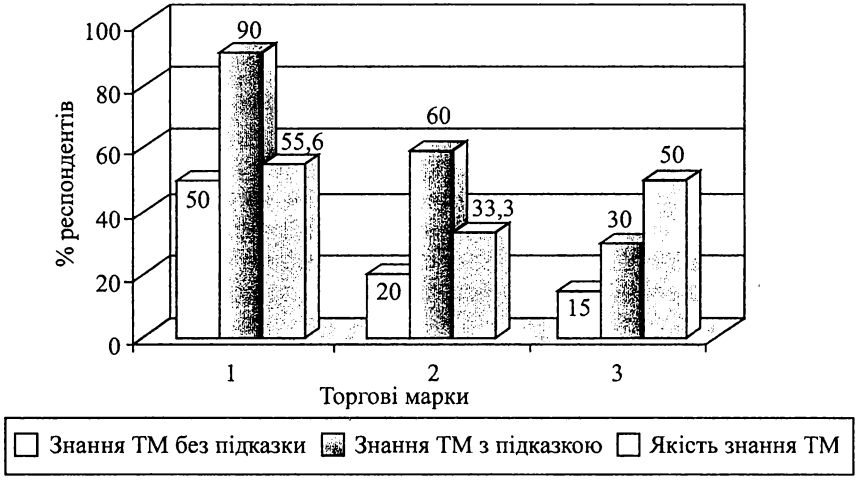


Рис. 12.7. Приклад визначення якості знання торгової марки

2. Коефіцієнт звернення, який визначають за формулою (12.2):

$$Коефіцієнт\ звернення\ до\ ТМ = \frac{Показник\ контактів\ із\ ТМ}{Пригадування\ ТМ\ з\ підказкою}$$

Таким чином, тут ідеться про встановлення співвідношення між досліджуваним показником, який свідчить, чи купували коли-небудь опитувані товар під даним брендом, а також показником його пригадування з підказкою. Високе значення цього співвідношення засвідчує, що бренд позитивно сприймається ринком. Натомість у противному разі ситуацію з брендом можна описати як недостатнє використання його потенціалу (адже вагомим є показник пригадування) для збільшення обсягів його реалізації на цьому сегменті ринку.

Такий аналіз доцільно проводити порівняно з конкурентними брендами, встановлюючи, таким чином, певний усереднений показник за даним ринком. При цьому врахування специфіки різних сегментів ринку, наприклад у розрізі базових сегментаційних ознак (стать, вік, род занять, соціальний статус респондента, тип населеного пункту тощо) може дати можливість виявити вузькі місця в маркетинговій підтримці бренду і, своєю чергою, ефективно використовувати необхідні ресурси.

3. Коефіцієнт утримування в практиці маркетингових досліджень брендів розглядають як показник, який дає змогу визначити рівень сприйняття якості продукту, задекларованого його виробником. Він визначається за формулою:

$$Коефіцієнт\ утримування\ ТМ = \frac{Показник\ лояльності\ до\ ТМ}{Показник\ контактів\ із\ ТМ}.$$

Тобто маркетинговий зміст наведеного показника зводиться до визначення співвідношення між показником купівлі найчастіше до показника купівлі бодай коли-небудь взагалі. Чим вищим буде значення цього показника, тим вище сприйматиметься якість цього бренду серед інших конкурентних. І, навпаки, чим нижчим є цей показник, тим нижче сприймається якість досліджуваного бренду. Мабуть, зайве говорити, що в такому разі маркетологам компанії-виробника важко буде говорити про саме існування бренду взагалі.

У цьому контексті цікавим є питання комплексного аналізу коефіцієнтів звернення та утримування за досліджуваним брендом [2, с. 41]. На думку фахівців-практиків, показник звернення до торгової марки має тенденцію перевищувати коефіцієнт утримування. Адже не всі ті, хто коли-небудь купував і знає продукт під цією торговою маркою перетворюються на її лояльних спо-

живачів, про що йдеться при обчисленні коефіцієнта утримування. Водночас при проведенні такого аналізу маркетологи можуть отримати цінну для себе інформацію у сфері корпоративного брендингу. Наприклад, визначивши ті групи споживачів, які на поточний момент часто купують певний товар (тобто у них немає істотних претензій до його якості), а також найпроблемніші сегменти ринку стосовно коефіцієнта проникнення на них, стає можливим деталізувати програми маркетингової підтримки досліджуваного бренду. Таким чином, вирішення дослідницького завдання може привести до такого формулювання маркетингового завдання: *«Забезпечити можливість пробних контактів із товаром стабільної якості під брендом X представників сегментів A,B,C, які характеризуються такими головними рисами (...перелік головних сегментаційних ознак...)»*

4. Агрегований коефіцієнт лояльності, на відміну від попередньо розглянутого, поєднує між собою показник споживчої поведінки, тобто фактичної купівлі, та сприйняття досліджуваного бренду. Звідси, цінність будь-якого з брендів визначається кількістю лояльних до нього споживачів [2, с. 41—42]. Додамо до цього твердження лише «стабільно лояльних споживачів».

Таким чином, розрахунок агрегованого показника лояльності неможливий без розподілу споживачів цього бренду на певні групи та визначення розмірів кожної з них. У практиці маркетингових досліджень брендів за цим показником зазвичай розрізняють такі групи споживачів: лояльні (регулярно і досить довго купують цей бренд), нелояльні (купують цей бренд, які і інші, або купують досліджуваний час від часу) та випадкові (або купують бренд раз, або взагалі нечасто купують товари цієї товарної групи). Як висновок стверджується також, що бренд матиме вагомий ринковий потенціал, якщо матиме стабільні групи лояльних споживачів за різними сегментами ринку досить тривалий час.

5. Показник переключення на інші торгові марки. Цей показник безпосередньо пов'язаний із агрегованим показником лояльності, адже за його допомогою можна проаналізувати динаміку обсягів попередньо різних груп споживачів. Іншими словами, він дає змогу визначити можливість переключення споживачів на купівлю інших торгових марок, виходячи з наявних ринкових умов.

Для визначення показника переключення на інші торгові марки необхідно проаналізувати відповідні показники частоти споживання окремих конкурентних торгових марок на поточний момент та порівняти їх із відповідними за попередні періоди (місяць, квартал, рік). Таким чином зазвичай порівнюють між собою в динаміці

окремі показники споживчої лояльності, розглянуті нами далі (*«Яку торгову марку товару X Ви купуєте найчастіше?»*).

Проте ми вважаємо, що цінну інформацію можна також отримати, постійно поповнюючи й аналізуючи в динаміці масив даних щодо показників частоти купівлі торгової марки (*«Приблизно скільки разів упродовж останнього місяця Ви купували товар під торговою маркою X?»*), а також показників останньої купівлі торгової марки та її обсягу. Розраховані в такий спосіб відхилення покажуть, скільки приблизно відсотків споживачів конкретного сегмента ринку перейшли на споживання іншої торгової марки і якої саме. Порівняння цієї інформації із результатами моніторингу навколишнього бізнес-середовища (наприклад, мережі торговельних закладів за допомогою корпоративної системи дистрибуції) дасть змогу визначити причинно-наслідковий зв'язок між отриманими результатами маркетингових досліджень брендів і певними діями, що їх спричинили.

Отже, потрібно зробити висновок, що наведені вище підходи до маркетингових досліджень брендів мають давати змогу визначити, по-перше, сильні й слабкі сторони всіх брендів у портфелі компанії, а, по-друге, розробити систему заходів щодо ефективної маркетингової підтримки їх, які мають базуватися на визначенні головних пріоритетів у розвитку кожного з корпоративних брендів. З цією метою запропоновані вище підходи щодо обчислення низки показників, придатних для вирішення такого завдання, у практиці маркетингових досліджень брендів доповнюють розробленням спеціальної форми для визначення подібних пріоритетів у розвитку кожного з корпоративних брендів [73, с. 43—45].

Методологія проведення такого дослідження полягає у проведенні експертного оцінювання за дев'ятьма напрямами розвитку кожного бренду, наведеними в табл. 12.1, які ми подаємо у дещо скороченому та скоригованому вигляді. Оцінювання кожного з таких напрямів у подальшому проводять із використанням спеціальної шкали. У даному разі наведено семибальну шкалу (де «1» — твердження повністю не відповідає дійсності, а «7» — повністю відповідає), проте, на нашу думку, можливі варіанти застосування й інших видів шкал. Загальне оцінювання за напрямом управління брендом — це сума оцінок, які виставлені щодо кожного з наведених тверджень. Характер і кількість таких оцінних тверджень за кожним із напрямів може істотно варіювати з урахуванням діяльності кожної окремої бізнес-одиниці.

У результаті стає можливим оцінювання кожного з таких напрямів розвитку бренду. При цьому, на нашу думку, можливе по-

єднання внутрішніх оцінок компанії з результатами незалежного маркетингового аудиту портфеля брендів із залученням, скажімо, представників спеціалізованих консалтингових установ.

Таблиця 12.1

ПРИКЛАД ШКАЛИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ ЗА ДЕВ'ЯТЬМА НАПРЯМАМИ

Напрями управління брендом	Бали						
	1	2	3	4	5	6	7
ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ							
Регулярно виявляються незадоволені потреби і запити споживачів							
Споживачам постійно надають різноманітні можливості використання послуги							
Бренд забезпечує переваги, які є справді цінними для споживачів							
ЗНАЧУЩІСТЬ БРЕНДУ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ							
Бренд цілком відповідає потребам і очікуванням споживачів							
Бренд відповідає поточній ситуації на ринку							
Бренд відповідає новим тенденціям на ринку							
Маркетингові рішення в галузі брендингу приймають з урахуванням інформації про ситуацію на ринку							
Значущість бренду для споживачів							
ЦІННІСТЬ БРЕНДУ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ							
Ціна, якість та імідж бренду цілком відповідають очікуванням споживачів							
Проводиться постійний моніторинг зміни сприйняття бренду споживачами							
Проводиться постійний моніторинг сприйняття важливості й цінності бренду для споживачів							
Відповідність цінової стратегії сприйнятою цінності бренду споживачами							

Продовження табл. 12.1

Напрями управління брендом	Бали						
	1	2	3	4	5	6	7
ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ							
Чітко встановлені обов'язкові характеристики бренду в даній товарній категорії та якості, здатні вирізнити його серед конкурентів							
Чітко визначені обов'язкові й додаткові межі диференціації бренду							
Бренд є цілісним							
Різні складові програми маркетингової підтримки бренду не суперечать одна одній							
Маркетингові програми є актуальними та своєчасними							
Ефективність позиціювання бренду							
ПОТРФЕЛЬ БРЕНДІВ							
Корпоративний бренд є основним для всіх інших брендів у портфелі							
Бренди в портфелі спрямовані на різні ніші							
Бренди компанії охоплюють головні сегменти ринку							
Архітектура бренду є органічною і продуманою							
Логічність ієрархії портфеля брендів							
ІНТЕГРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ							
Бренд, логотип, окремі символи, слоган та упаковка сприяють упізнаваності бренду							
Бренд-менеджер постійно обізнаний щодо всіх дій, пов'язаних із управлінням брендом							
Ефективні комунікації вможливлюють донесення до цільового ринку сутності, цінності та переваг бренду							
Комплексність маркетингових заходів з управління брендом							

Напрями управління брендом	Бали						
	1	2	3	4	5	6	7
УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ							
Бренд-менеджер обізнаний щодо сильних і слабких сторін брендів з точки зору представників цільового ринку							
Бренд-менеджер чітко уявляє всі головні асоціації з брендом у представників цільового ринку							
Цільова аудиторія бренду глибоко досліджена й чітко структурована, складено її детальний портрет							
Напрями розширення бренду та відповідні маркетингові програми визначені й опрацьовані							
Розуміння того, що бренд означає для споживача							
МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА БРЕНДУ							
Запуску маркетингових програм передує опрацювання варіантів можливої їх ефективності							
Розроблення та маркетингова підтримка бренду ґрунтується на дослідженнях та аналітичному забезпеченні							
Існує сильне протиставлення зменшенням маркетингового бюджету в разі зменшення обсягів продажу							
Потужність і тривалість маркетингової підтримки бренду							
МОНІТОРИНГ БРЕНДУ							
Сутність, атрибути та характеристики бренду чітко зафіксовані							
Реалізується постійний аудит стану бренду							
Проводяться постійні маркетингові дослідження ринку							
Персонал має доступ до інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень у галузі брендингу							
Моніторинг джерел формування капіталу бренду							

У результаті аналітичного опрацювання даних табл. 12.1 стає можливим узагальнити їх, побудувавши форму для визначення пріоритетів розвитку бренду (див. табл. 12.2), що, своєю чергою, передбачає [73, с. 43—45]:

- визначення сумарної оцінки за кожним із напрямів управління брендом;
- ранжування кожного напряму за рівнем його пріоритетності в розвитку бренду (де «1» — найменший, а «9» — найбільший пріоритет);
- визначення пріоритетного напряму /напрямів для подальшого розвитку або поліпшення становища із брендом. До таких напрямів передусім відносять ті, що набрали невисокі оцінні бали (виходячи з їх поточного стану), але які мають високі показники пріоритетності для розвитку бренду.

Таблиця 12.2

ФОРМА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Напрям	Кількість балів	Вага (ранжування від 1 до 9 відповідно до міри важливості напряму для розвитку бренду)	Результат
Забезпечення задоволеності споживачів			
Значущість бренду для споживачів			
Цінність бренду для споживачів			
Позиціювання бренду			
Портфель брендів			
Інтегрований маркетинг			
Управління брендом			
Підтримка бренду			
Моніторинг бренду			

Отже, стверджується, що основна робота бренд-менеджерів компанії має спрямовуватися на визначені напрями, яким через різні причини на поточний момент компанія не приділяє належної уваги. Утім, саме вони здатні збільшити капітал бренду за умов конкурентної боротьби. З цією метою Кевін Келлер пропонує

створити для кожного бренду з портфеля компанії документ під назвою «Облікова картка бренду» (англ. *The Brand Report Card*). Цей документ також покликаний показати слабкі сторони бренду та питання управління ним, яким бренд-менеджери не приділяють достатньої уваги. Так, до кола найважливіших питань у сфері корпоративного брендингу пропонується ввести такі (до того ж вони мають постійно перебувати в центрі уваги). Тематика кожного з таких питань може розглядатися як тематика відповідних маркетингових досліджень, що можуть бути реалізовані із використанням різного дослідницького інструментарію [32, с. 109 – 111]:

1. Чи справді бренд забезпечує споживачів цінностями, які вони хочуть отримати?

❑ Як компанія вивчає споживчі запити й потреби, які вона прагне задовольнити? Які методи при цьому використовують?

❑ Чи існує система зворотного зв'язку зі споживачами?

❑ Яким чином враховують думки споживачів під час планування нововведень у компанії?

2. Чи залишається бренд актуальним для споживача?

❑ Чи інвестуються кошти в удосконалення товару для зміцнення його споживчої цінності?

❑ Наскільки зрозумілими для компанії є постійні зміни у споживчих преференціях та ринкових тенденціях? Як вони впливають на ринкові пропозиції компанії?

❑ Чи відбивають маркетингові рішення компанії глибоке розуміння змін у її бізнес-середовищі?

3. Якою мірою цінова політика ґрунтується на сприйнятті цінності бренду споживачами?

❑ Чи оптимізуються ціна, витрати і якість товару задля увідповіднення вимогам споживачів чи перевищення цих вимог?

❑ Чи існує система сприйняття компанією споживчих цінностей?

❑ Чи аналізується те, яку цінність товару несе наявність бренду (згідно зі сприйняттям споживачів)?

4. Наскільки коректно позиціюється бренд?

❑ Чи визначено бажані та можливі відмітні конкурентні переваги бренду?

❑ Що саме (які значущі якості бренду) може забезпечити переваги в конкурентній боротьбі?

5. Наскільки «послідовним» є бренд?

❑ Чи не конфліктують (і чи не конфліктували колись взагалі) окремі маркетингові програми, спрямовані на підтримку бренду? Якою мірою вони можуть бути скориговані з урахуванням поточних вимог?

6. Наскільки логічно сформовано корпоративний портфель брендів і яка ієрархія марок у ньому?

❑ Чи може корпоративний бренд виступати основним для всіх інших у портфелі? Чи займають вони індивідуальні ніші?

❑ Як і в яких сферах перетинаються між собою бренди?

❑ Як представлені в портфелі бренди можуть забезпечити повне охоплення ринку?

7. Чи виступає бренд основою і головною метою для всього набору маркетингової діяльності зі створення і зміцнення його цінності?

❑ Чи відбиралися окремі складові елементи та атрибути бренду з урахуванням потенційного максимального знання його споживачами?

❑ Як у маркетинговій діяльності компанії інтегровані стратегії підтримки брендів, спрямовані як на споживачів, так і на дистриб'юторів?

❑ Чи наявна повна інформація про всі види діяльності в компанії, які так чи інакше впливають на кожен з її брендів?

❑ Як вибирають канали комунікації для послідовної презентації сутності бренду?

8. Чи розуміють бренд-менеджери, що означає бренд для споживача?

❑ Що подобається і не подобається споживачеві у бренді?

❑ Які головні асоціації пов'язані з брендом?

❑ Чи існує деталізований портрет цільового споживача, ґрунтований на результатах маркетингових досліджень?

❑ Які головні напрями розширення бренду можна сформулювати, виходячи зі споживчого ставлення до нього?

9. Наскільки повною, ефективною і тривалою є маркетингова підтримка бренду?

❑ Наскільки глибоко усвідомлювалися причини успіху і невдач таких маркетингових програм перед внесенням змін до них?

❑ Як підтримується бренд діяльністю у сфері маркетингових досліджень та корпоративного розвитку?

❑ Чи зменшувалася маркетингова підтримка в періоди зменшення попиту на бренд?

10. Чи здійснюється постійний моніторинг джерел цінності бренду?

❑ Чи розроблявся при виведенні бренду на ринок опис його основної ідеї та цінності, а також очікуваного ставлення до нього?

❑ Чи проводиться періодичний аудит стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку? Якою мірою

відповідні звіти використовують у діяльності бренд-менеджерів компанії?

❑ Хто відповідальний за моніторинг та збереження цінності кожного конкретного бренду?

З метою підвищення ефективності оцінювання кожного з брендів компанії також пропонується здійснити оцінювання за кожним з наведених питань, наприклад, у табличній формі. Для цього також пропонується використовувати різні типи шкал, зокрема від «1» до «10». Зрештою отримані таким чином дані можна візуалізувати для визначення пріоритетних напрямів інвестування коштів у маркетингову підтримку кожного з аналізованих за цією схемою брендів. Зауважимо лише, що наведені питання відображають загальний напрям застосування корпоративної системи маркетингових досліджень в управлінні брендами. Нагадаємо також, що детальніше ці питання (наприклад, щодо управління портфелем брендів компанії) слід розглядати окремо в курсі брендингу, тому вони виходять за межі нашої поточної тематики.

Завершуючи розмову про маркетингові дослідження бренду, неможливо оминути увагою питання визначення їхньої цінності. Для багатьох компаній, які працюють на споживчих ринках, бренд може становити головний нематеріальний актив. Утім, саме ця нематеріальність у багатьох випадках здатна суттєво ускладнити процедури кількісного оцінювання його головних характеристик, включно з вартістю. Так, зокрема, для оцінювання нематеріальних активів дуже часто застосовують суб'єктивні оцінки описового характеру, що далеко не завжди є прийнятним. З іншого боку, намагання застосовувати під час оцінювання брендів показники, придатні для використання за умов фондового ринку (наприклад, ринкова вартість акцій тощо), також далеко не завжди приносить задовільні результати.

Додамо до цього, що вітчизняна система фінансової та бухгалтерської звітності містить обмежену кількість стандартизованих форм, корисних як носії маркетингової інформації. Так, у них відсутнє саме поняття бренду як об'єкта оцінювання, а відтак ця інформація не здатна повною мірою забезпечити керівництво підприємства базою для ефективного управління брендами. Такі обмеження в застосуванні багатьох традиційних методик у контексті маркетингового управління брендами призвели до необхідності розроблення нового інструментарію для вирішення таких завдань. Одним з таких інструментів стала розроблена 1993 року рекламною агенцією Young&Rubicam методика BAV — Brand Asset Valuator — «Оцінник активів бренду», або в інших

джерелах — «Система оцінювання бренду». Ця методика містить всесвітню базу даних про споживче сприйняття брендів і є наймасштабнішою дослідницькою програмою у сфері вивчення споживчої цінності брендів (близько 20 тис. брендів у 40 країнах світу). Ця методика, за визнанням багатьох спеціалістів, вигідно вирізняється мірою охоплення брендів, послідовністю методології, глибиною оцінювання. Універсальність методології робить її придатною для застосування в різних секторах економіки, причому досліджуючи бренди за ринком загалом. Досліджувані при цьому бренди аналізуються за 56 параметрами [57, с. 19]. При цьому стверджується, що бренди, незалежно від товарної категорії, конкурують за один простір у свідомості споживача. Внаслідок цього окремо взятий бренд досліджується поза межами своєї товарної категорії, але у масштабах усього ринку. Таким чином, ця методика придатна не лише для вивчення товарних брендів, а й корпоративних брендів, брендів окремих країн і навіть особистостей. При цьому в процесі аналізу потрібно буде знайти відповіді на однакові запитання [60, с. 22—23].

Згідно з методикою BAV стверджується, що стан на ринку будь-якого бренду можна описати на основі використання чотирьох основних **критеріїв**, які тісно пов'язані з його здатністю підвищувати прибутковість компанії-виробника:

- **диференціація** — характеризує унікальність бренду і виступає підґрунтям споживчого вибору;
- **значущість** — відображає корисність бренду, яка сприймається споживачами, а також його здатність задовольняти потреби споживачів. Це — індикатор міри ринкового проникнення, що, своєю чергою, пов'язане з ефективністю використання елементів комплексу маркетингу підприємства. У деяких інших джерелах цей показник також називають показником актуальності бренду;
- **повага** — безпосередньо пов'язана з репутацією бренду і відображає рівня довіри до нього споживача. Це здатність бренду виконати обіцянку перевершити очікування споживача, що неможливо без якості та популярності товару;
- **знання** — відображає глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з ним.

Перші два показники характеризують силу бренду, які, своєю чергою, можуть розглядатися як потенціал для його зростання, два інші — масштаб бренду, завдяки чому можна визначити поточний стан бренду на ринку. Загалом методика BAV дає змогу відстежувати еволюцію споживчого ставлення до бренду: від диференціації (залучення уваги споживача), через усвідомлення йо-

го значущості та поваги (справді якісний товар) до формування знання про стабільні конкурентні переваги цього бренду, що є основою для формування сталої споживчої лояльності до бренду.

Отже, за цими чотирма критеріями можна побудувати чотиривимірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду. При цьому відносні величини кожного з представлених вище чотирьох показників дадуть чіткий опис поточного стану бренду його внутрішньої цінності, здатності продаватися за найвищою ціною в даній категорії та його здатності успішно конкурувати з іншими брендами. Висота кожного з наведених далі стовпчиків діаграми характеризуватиме силу бренду стосовно інших у даній країні, адже всі вони мають бути проранжовані за кожним із чотирьох критеріїв [57, с. 20].

Одначе ми в нашому аналізі замість побудови такої комплексної чотиривимірної матриці обмежимося розглядом окремих чотирьох можливих ситуацій із розвитком бренду, відштовхуючись від аналізу кожного з наведених показників (див. рис. 12.9—12.12).

Так, на рис. 12.9 подано ситуацію з новим брендом, який активно просувається на ринок. Внаслідок цього у нього показник диференціації значно перевищує решту показників, особливо показник знання, що, в принципі, припустимо на першому етапі його існування на ринку. При цьому можна також стверджувати, що високий показник диференціації бренду слугуватиме основою поступової побудови ідентичності бренду, яка, безумовно, може розглядатися як потенціал для його майбутнього зростання.

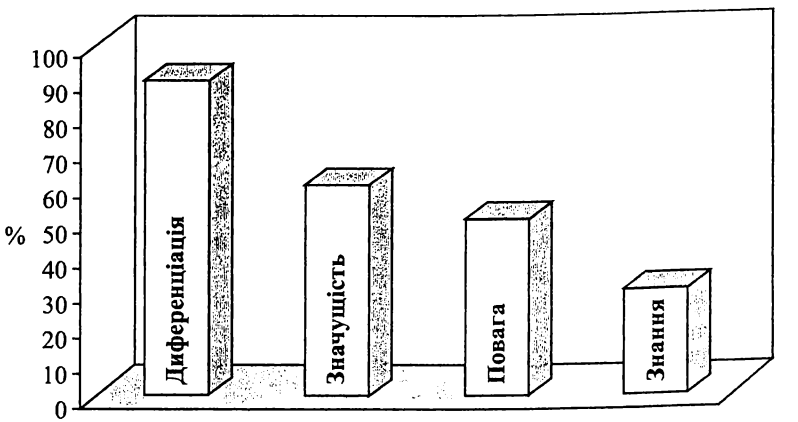


Рис. 12.9. Типовий профіль нового бренду за методикою BAV

Але при цьому варто пам'ятати, що сама по собі активна маркетингова підтримка ще не гарантує, що бренд справді буде диференційований споживачами з-поміж уже наявних на ринку. І навіть якщо вдалося забезпечити високий рівень ідентичності на першому етапі, наприклад завдяки розробленню унікальної товарної пропозиції, у подальшому бренд-менеджерам компанії потрібно спрямовувати свої зусилля на поступове підвищення й інших показників шляхом завойовування позитивної репутації. Тільки завдяки цьому бренд може поступово завоювати довіру з боку споживачів і згодом перейти з категорії новачків до категорії брендів-лідерів, що успішно розвиваються (див. рис. 12.10).

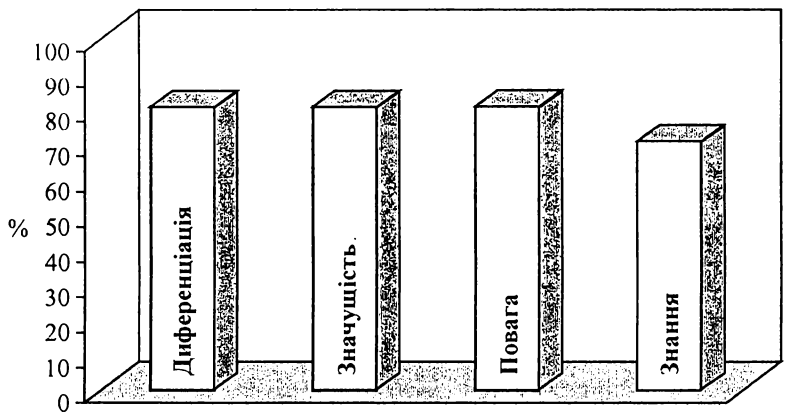


Рис. 12.10. Типовий профіль успішного бренду за методикою BAV

Як видно з рис. 12.10, така ситуація характеризується наявністю стабільно високого показника диференціації, про що вже йшлося, а також значними рівнями решти показників. Розробники методики BAV стверджують, що високими рівнями всіх наведених показників можна вважати рівень 80 %. При цьому також стверджується, що лише 2—3 % з нових брендів із часом перетворюються на ринкових лідерів, які уособлюють значну цінність для споживача і зберігають перспективи зростання в майбутньому.

Такий типовий приклад бренда-лідера означає необхідність постійної підтримки його унікальності, навіть коли має місце його розширення на інші товарні категорії, які починають вироблятися компанією. Як наслідок, в управлінні такими брендами

слід постійно підтримувати їхню цінність за одночасної підтримки й використання потенціалу для подальшого зростання. Якщо постійно не дотримуватися виконання цієї вимоги, може скластися ситуація, коли буде досягнуто високий рівень показника знання, проте значно втрачено показник диференціації за одночасного зменшення показників значущості та поваги (див. рис. 12.11).

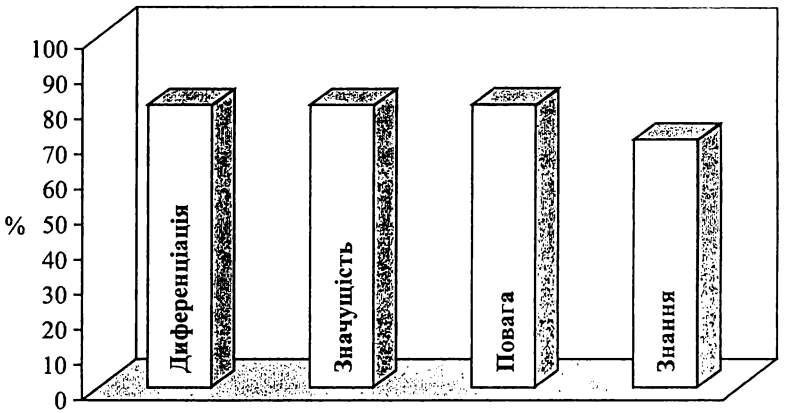


Рис. 12.11. Типовий профіль бренду
зі згасаючим потенціалом за методикою BAV

Втрата диференціації брендом-лідером може призвести до виникнення ситуації, коли споживачі почнуть вагатися в унікальності цієї товарної пропозиції і, як наслідок, в обґрунтованості високих цін на цей бренд. І якщо у такому випадку бренд-менеджери почнуть знижувати ціни, реагуючи на такі зміни, замість все-бічного посилення диференціації (наприклад, за рахунок здійснення певних змін у бренді чи його повного репозиціювання), це може призвести до остаточної втрати статусу бренду як лідера на ринку або преміального. Адже в такому разі ціна перетвориться на головний мотив купівлі. Розвиток такої ситуації унаочнює рис. 12.12: поступове зниження значень усіх без винятку «опор» бренду.

Ми розглянули можливе коло ринкового розвитку бренду, описавши чотири головні ситуації в його розвитку. При цьому від ефективності маркетингового управління кожним із брендів компанії залежатиме, чи згасне новий перспективний бренд, чи залишиться на позиціях лідера. Однак в останньому

разі можна також вбачати й іншу ситуацію — ситуацію поступового виведення на ринок нового бренду. Тоді ситуація може розвиватися по колу.

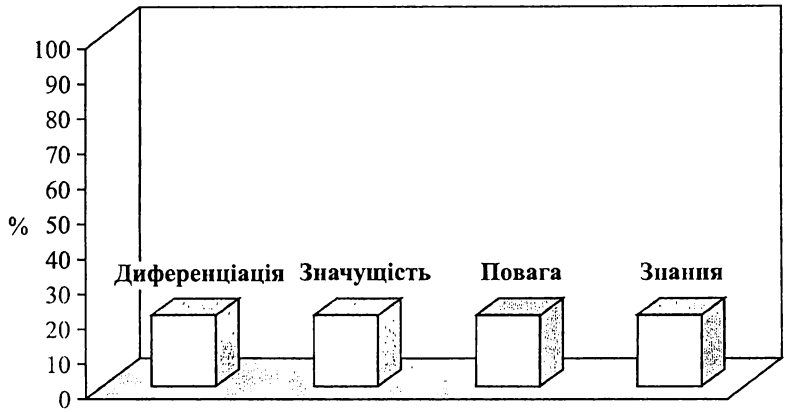


Рис. 12.12. Типовий профіль згасаючого бренду за методикою BAV

Таким чином, практики брендингу стверджують, що основними причинами, які можуть призвести до згасання бренду, можна вважати з боку бренд-менеджерів постійну підтримку диференціації бренду, а також недостатню увагу довготривалим перспективам його (замість надмірної уваги до обсягів продажу та поточного прибутку) [57, с. 21].

Зробимо кілька висновків з приводу використання методики BAV під час проведення маркетингових досліджень брендів.

По-перше, представлена методика використовується для глибинного аналізу поточного стану бренду із залученням таких головних критеріїв, як диференціація, значущість (актуальність), повага та знання. У процесі аналізу кожен із цих критеріїв деталізується за окремими параметрами, а сам бренд, у підсумку, досліджують у масштабі всього ринку, а не окремої товарної категорії.

По-друге, співвідношення конкретних значень наведених чотирьох показників дає можливість дійти низки висновків стосовно поточного стану бренду [60, с. 23]:

- перевищення рівня диференціації над поточним рівнем значущості бренду свідчить про наявність потенціалу для зростання;
- перевищення рівня значущості над поточним значенням рівня диференціації свідчить, що бренд не має достатньої унікаль-

ності і дуже подібний до інших, тому його ціна може бути головним мотивом купівлі;

- перевищення рівня поваги над поточним значенням рівня знання свідчить, що його поважають ті, хто споживає. Така ситуація може бути основою для формування споживчої лояльності до бренду і залучення нових споживачів унаслідок поступового підвищення рівня знання про переваги бренду;
- перевищення рівня знання над поточним значенням рівня поваги свідчить про наявність небезпечної ситуації, яка характеризується відсутністю його позитивної оцінки з боку багатьох споживачів.

Отже, ми розглянули деякі методики маркетингових досліджень брендів, пов'язавши їх із теорією питання. Проте, оскільки брендинг виокремився у спеціальний напрям маркетингової науки, на практиці існуватиме багато інших методик або їхніх модифікацій під конкретні особливості об'єкта дослідження, придатних для розв'язання такого дослідницького завдання, як маркетингове оцінювання бренду. Так, окремий напрям аналізу становить визначення ринкової вартості бренду та деяких інших аспектів управління ним. Утім, вони мають розглядатися у більшому взаємозв'язку з аналізом власне управлінських функцій, а тому — окремо.



Завдання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте необхідність та важливість маркетингових досліджень брендів за умов ринкового середовища.
2. Визначте характерні особливості потреб сучасного брендингу в маркетинговій інформації. Як взаємопов'язані між собою етапи впровадження брендингу в діяльність компанії та проведення маркетингових досліджень на кожному з них?
3. Опишіть головні характеристики бренду з позиції проведення маркетингових досліджень кожної з них.
4. Яким чином корпоративна система маркетингових досліджень може бути задіяна в процесах створення бренду?
5. Які показники використовують у практиці проведення маркетингових досліджень брендів?

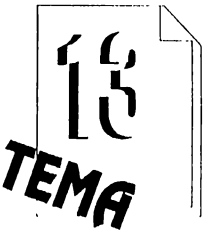
6. Чим відрізняються між собою прості й агреговані індекси брендів? Схарактеризуйте основні напрями їх використання в маркетинговій діяльності підприємства загалом та у процесах брендингу зокрема.

7. Що являє собою облікова картка бренду? Назвіть можливі шляхи використання цього документа під час проведення маркетингових досліджень брендів.

8. Опишіть методику Brand Asset Valuator та особливості її застосування в процесах оцінювання споживчої вартості бренду.

9. Які інші напрями застосування методики Brand Asset Valuator Ви можете сформулювати для проведення маркетингових досліджень?

10. Схарактеризуйте перспективні напрями проведення маркетингових досліджень брендів.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

13.1. Парадигма маркетингу послуг

У сучасній економіці сфері послуг належить досить суттєве місце. Так, за деякими оцінками, принаймні дві третини глобальної економіки належить до сфери послуг. Ця сфера сприяє зростанню експорту, знижує інфляцію, забезпечує широку зайнятість. Те, що економіка зараз складається переважно із галузей обслуговування, дістає своє підтвердження й у спробах модифікувати коди стандартної промислової класифікації (Standard Industrial Classification, SIC). Наприклад, до неї зараз включено нові категорії оброблення інформації (видавнича справа, програмне забезпечення, кінострічки, радіомовлення, глядацькі види спорту, продюсери і агенти, музеї, атракціони, казино); професійних, наукових і технічних послуг (юридичні послуги, бухгалтерський облік, управлінське консультування, розроблення комп'ютерних послуг, реклама, маркетингові дослідження, опитування громадської думки); охорони здоров'я і соціального забезпечення (об'єкти охорони здоров'я, дитячі садки, індивідуальне та сімейне соціальне забезпечення, турбота про дітей) [81, с. 288].

У наш час у багатьох галузях загострюється конкурентна боротьба. Це відбувається завдяки скороченню обсягів впливу держави на економіку, процесам промислової реструктуризації, розвитку технологій тощо. Намагаючись забезпечити конкурентні переваги, підприємці концентрують свою увагу на створенні додаткової вартості за рахунок поліпшення сервісного обслуговування споживачів, що робить частку сфери послуг у сучасній економіці такою, що постійно зростає.

Послуги — це дії, результатом яких є корисний ефект або зиск для споживачів. Такі дії доволі різноманітні. Класифікація послуг передбачає розподіл їх за такими ознаками:

- залежно від сектору економіки: надаються державними (державні лікарні, інститути, міліція, центри зайнятості) чи при-

ватними (комерційні банки, недержавні вищі навчальні заклади, приватні транспортні компанії) організаціями;

- залежно від джерела: надаються переважно машинами (ігральні автомати, транспорт) чи людьми (охорона здоров'я, навчання);
- залежно від міри контакту з клієнтами: присутність клієнта обов'язкова (медичні, косметичні послуги) чи необов'язкова (поштові послуги, автомобільний сервіс);
- залежно від мотивів отримання: для задоволення особистих (роздрібна торгівля, фітнес-центри) чи ділових потреб (рекламні, консалтингові, виробничі послуги);
- залежно від мети постачальника: комерційні (страхові, медичні послуги) та некомерційні (благодійні організації);
- залежно від форм надання: масові (театри, навчальні заклади) та індивідуальні (ательє, пошиття одягу);
- залежно від міри відчутності: відчутні (медичні) та невідчутні (телекомунікації, консультування);
- залежно від міри конкуренції: монопольні (водо-, газо-, електропостачання) та конкурентні (фінансові, страхові послуги);
- залежно від джерел оплати: доходи клієнтів (транспортні перевезення, хімчистка), пожертвування (благодійні установи), податки (міліція, державні медичні заклади);
- залежно від спрямованості: внутрішньофірмові та зовнішні (для інших клієнтів);
- залежно від міри професійності: високопрофесійні (юридичні, бухгалтерські послуги, навчання) та низькопрофесійні (придбання квартир та офісів).

Для прогресу в будь-якій науці потрібна парадигма, тобто фундаментальний набір припущень, з якими погоджуються члени наукової спільноти. Парадигма визначає теоретичні узагальнення науки, фокусує процес збирання даних, формує методи дослідження й реалізацію дослідницьких проектів.

Парадигма маркетингу послуг базується на тому, що вони (послуги) відрізняються від товарів за багатьма ключовими параметрами. Основна парадигма маркетингу послуг вказує на чотири своєрідні характеристики — нематеріальність, неоднорідність, нероздільність і незбережуваність. Ці характеристики в зарубіжній літературі позначаються абревіатурою ІНІР (*англ. Intangibility, Heterogeneity, Inseparatability, Perishability*). Ці концептуальні засади і велику кількість тактичних відмінностей необхідно враховувати під час розроблення оптимальних моделей маркетингу і менеджменту послуг.

Послуги нематеріальні. Це означає, що їх неможливо попередньо побачити, скуштувати, понюхати тощо, тобто оцінити їхню якість перед придбанням. У зв'язку з цим виникає невпевненість покупців стосовно правильності свого вибору. Як правило, вибір послуги визначається індивідуальним досвідом споживачів, мірою довіри до постачальників та ефективністю комунікаційного обміну, який здійснюється між споживачем і обслуговуючим персоналом підприємства чи фірми-постачальника.

Міра нематеріальності (континуум послуг) для різних їх видів є різною. Саме вона визначає подібність або відмінність маркетингу послуг від маркетингу товарів, а тому її дослідження є досить важливим для конкретизації специфіки маркетингової діяльності.

Континуум послуг — це міра наближеності продукції підприємства до товарів (сфери виробництва) чи послуг (сфери обслуговування). Графічно це подано на рис. 13.1.

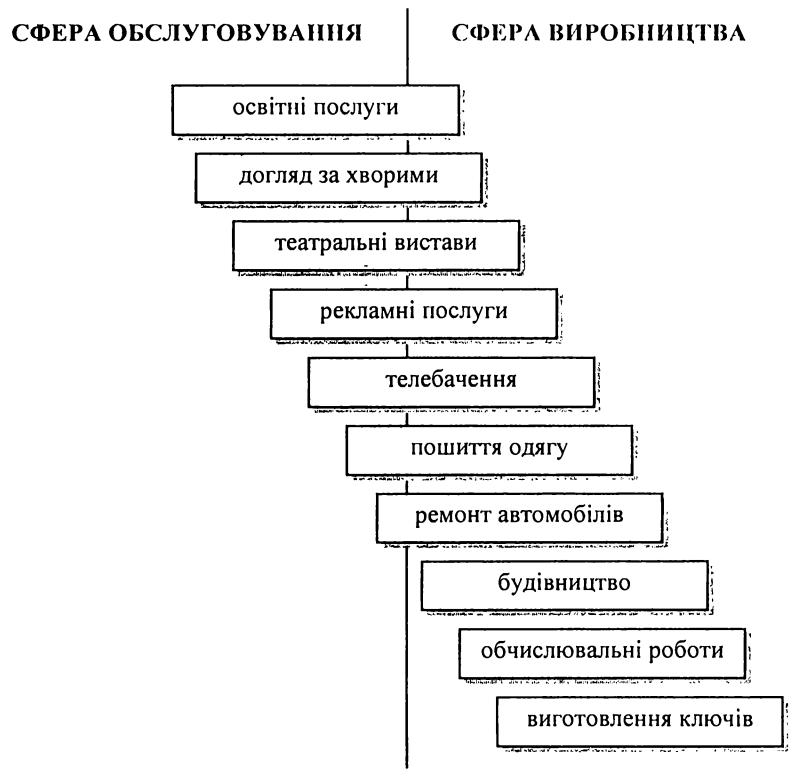


Рис. 13.1. Континуум послуг

Невід'ємність надання послуг від їх споживання. Це означає, що послуги надаються і споживаються в одному місці і в один час, що потребує одночасної присутності як постачальника, так і споживача послуг. У процесі надання послуг відбуваються такі взаємодії:

- взаємодія між контактною особою виробника послуг і клієнтом;
- взаємодія між клієнтами, які очікують послугу;
- взаємодія між клієнтом і фізичним оточенням (атрибутика фірми, інтер'єр приміщення, розташування сервісного центру тощо);
- взаємодія між клієнтом і системою надання послуг (час роботи сервісного центру, технологія надання послуг).

З огляду на це вирішальним чинником успіху є ефективна взаємодія сторін, відповідне оточення й умови, в яких здійснюється обслуговування.

Неоднорідність (непослідовність, варіативність, гетерогенність) послуг означає високу міру змінності їхньої якості та змісту в часі. Причина цього полягає в тому, що послуги, як правило, надаються людьми. Якість послуг теж визначається людьми. Поведінка і відносини, що складаються між людьми, часто непередбачувані й не характеризуються послідовністю.

Неможливість збереження (відсутність складських запасів). Попит на послуги може змінюватися. Такі зміни можуть бути досить значними, особливо якщо попит має сезонний характер. У результаті цього великі обсяги послуг (наприклад, незайняті місця в готелях, ресторанах, санаторіях, літаках, потягах тощо) можуть бути нереалізовані або кількість їх може бути недостатньою в пік сезону, що призводить до появи незадоволених споживачів.

Маркетинг послуг як наука з'явився і набув розвитку від кінця 70-х років XX ст. За цей час почали використовувати ще кілька своєрідних характеристик послуг, які відрізняють їх від фізичних товарів. Це, зокрема:

- відсутність права власності на послугу (клієнт отримує тільки право особистого доступу до послуги на певний період часу);
- клієнто-зорієнтований підхід у процесах створення і надання послуг;
- безпосереднє контактування зі споживачами як «момент істини» — ключовий етап процесу обслуговування.

Особливі характеристики послуг впливають на формування відповідної системи маркетингових досліджень. Основні завдання такої системи наведено далі.

Основні завдання маркетингових досліджень у сфері послуг

Характеристики послуг	Завдання маркетингових досліджень
1. Нематеріальність	— дослідження і розроблення системи заходів, що сприяють підвищенню міри матеріальності послуг (матеріальних символів, які сприятимуть свідомому і виваженому вибору послуг споживачами); — дослідження суб'єктивних оцінних суджень споживачів стосовно тих чи тих послуг, їхніх очікувань; — аналіз цінних якостей послуг, поліпшення яких сприятиме повторним купівлям; — визначення міри задоволеності споживачів наданням послуг
2. Неоднорідність	— вивчення питань щодо «індустріалізації» послуг (заміщення людей автоматичним обладнанням); — розроблення схем (технологічних карт) надання послуг, що передбачає оптимізацію процесів їх надання; — розроблення і впровадження стандартів обслуговування клієнтів, а також відповідних інструкцій для персоналу; — дослідження ситуацій, які можуть скластися і негативно вплинути на рішення споживачів щодо надання послуг; — розроблення системи гарантій сервісного обслуговування
3. Нероздільність	— формування вимог, яким має відповідати персонал, що обслуговує клієнтів; — дослідження місць, де надаються послуги, розроблення заходів, реалізація яких може сприяти поліпшенню обслуговування клієнтів; — вивчення поведінки сторін (клієнтів і тих осіб, що надають послуги) під час і після здійснення процесів сервісного обслуговування; — вивчення можливостей зміни умов очікування споживачів на послугу (стояння в черзі); — формування системи внутрішнього маркетингу
4. Незбережуваність	— вивчення коливань споживчого попиту на послуги; — дослідження можливості диференціювання цін на послуги як засобу зменшення коливання споживчого попиту; — дослідження можливостей збільшення попиту на послуги в міжсезонний період; — розроблення системи попередніх замовлень на послуги; — аналіз системи заходів стимулювання споживачів

Одним із найактуальніших питань маркетингових досліджень у сфері послуг є оцінювання їхньої якості. Такий аналіз більш складний порівняно з дослідженнями якості фізичних товарів. Ускладнення передусім зумовлені тими характерними особливостями послуг, які відрізняють їх від товарів. Звідси неможливо чітко визначити поняття «якість у сфері послуг», та виразити її кількісно.

Дослідження якості у сфері послуг передбачає такі аспекти:

- дослідження якості послуг;
- дослідження якості процесів виробництва і надання послуг;
- дослідження якості результатів надання послуг;
- дослідження якості джерела надання послуг.

Дослідження якості послуг містить аналіз таких чинників:

- **надійність:** здатність послуги задовольняти потреби і запити конкретних споживачів;
- **доступність:** можливість отримання послуги з огляду на місце і час її надання;
- **репутація:** імідж послуги, здатний викликати задоволення і довіру споживачів;
- **безпека:** відсутність негативних побічних ефектів, високої міри ризику для споживачів.

Дослідження якості процесу виробництва і надання послуг здійснюють шляхом аналізу таких чинників:

- **дієва система обслуговування:** технологічні схеми надання послуг, відповідність очікуванням клієнтів, міра диференціації від конкурентів, зручність тощо;
- **оперативність:** своєчасність надання відповідно до вимог споживачів;
- **співучасть:** здатність постачальника послуг поставити себе на місце клієнта, зрозуміти його потреби і запити, прийняти його точку зору, виявити піклування про кожного з них, допомогти прийняти правильне рішення;
- **компетенція:** знання, навички, ввічливість, симпатія персоналу, схильність до задоволення потреб споживачів, увага до їхніх проблем;
- **комунікації:** діалогові інформаційні зв'язки постачальника і споживача послуг.

Дослідження якості джерела надання послуг передбачає оцінювання таких чинників:

- **культура й орієнтація менеджменту підприємства:** спрямованість на обслуговування споживачів, задоволення їхніх потреб;

- **бізнес-система підприємства:** розуміння сутності та значимості процесів обслуговування споживачів усіма підрозділами підприємства, робота їх як єдиного цілого;
- **персонал:** кваліфікація, репутація, підготовленість до здійснення операцій з обслуговування;
- **сприйняття складових:** позитивна оцінка клієнтами технологій надання послуг, обладнання, персоналу, засобів комунікації тощо;
- **навколишнє середовище:** антураж офісу чи сервіс-центру, зовнішній вигляд персоналу, розташування, назва підприємства;
- **асортимент послуг,** що надаються підприємством;
- **надійність:** здатність постачальника послуг дотримуватися своїх обіцянок і домовленостей, відсутність (наявність) рекламацій.

Якість результатів надання послуг досліджують із використанням «моделі оправданих очікувань» (див. рис. 13.2).

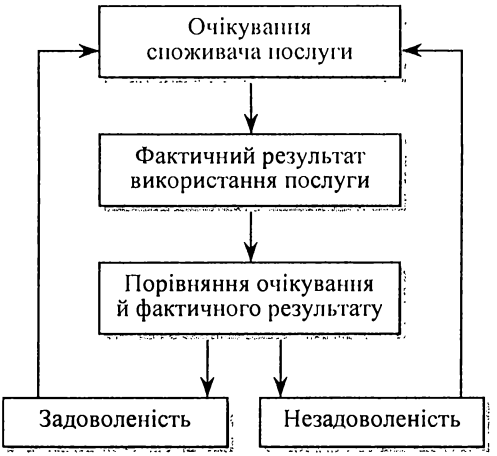


Рис. 13.2. Модель оправданих очікувань споживачів послуг

Сутність цієї моделі полягає в тому, що тут якість результатів надання послуг визначається шляхом порівняння того, що споживач отримав у реальності та його очікувань, які мали місце до придбання послуги. На підставі такого порівняння споживач визначає, чи виправдалися його очікування. При цьому очікування споживачів формуються їхнім досвідом, відгуками інших покупців, а також впливом комунікативних засобів.

Слід враховувати те, що між очікуваннями споживачів і сприйняттям реальної якості послуг можливі розриви. **Причина-**

ми таких розривів, що можуть призвести до незадоволеності споживачів, є:

- неправильна оцінка очікувань споживачів постачальниками послуг;
- пропозиція послуг споживачам, очікування яких не відповідають можливостям постачальників (неправильний вибір цільового ринку);
- неправильне уявлення споживачів про якість послуг;
- низька якість процесів обслуговування;
- недостовірність інформаційних повідомлень про якість і призначення послуг.

13.3. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства

Концепція внутрішнього маркетингу виникла в рамках дослідження маркетингу послуг наприкінці 70-х років XX ст. Спочатку внутрішній маркетинг розглядали лише з точки зору мотивації працівників до того, щоб вони свідомо ставилися до споживачів послуг і орієнтувалися на якнайліпше обслуговування їх. В останні роки внутрішній маркетинг розглядає співробітників підприємства як таких, що становлять первинний, внутрішній ринок. Підприємство розглядається як внутрішній ринок зі своїми постачальниками і споживачами.

Внутрішній маркетинг — це система, яка охоплює процеси визначення, встановлення, підтримки, розширення, а за необхідності — завершення стосунків зі співробітниками та іншими внутрішніми споживачами на всіх рівнях організації, з метою задоволення потреб усіх задіяних сторін, що досягається завдяки обміну зобов'язаннями та виконанням їх.

При цьому **внутрішній маркетинговий продукт** складається з таких умов, які мотивують співробітників підприємства до продуктивної й ефективної реакції на необхідність орієнтації на потреби і запити споживачів.

Основними **аспектами** внутрішнього маркетингу, який також має бути охоплений системою маркетингових досліджень у сфері послуг, є:

- ❑ пошук, відбір і наймання висококваліфікованих працівників;
- ❑ розроблення і використання законодавчих, фінансових, соціальних та інших важелів, які сприятимуть утриманню найкращих працівників;

- визначення специфічної цінності кожного працівника;
- визначення і формування потреб працівників та їхніх запитів;
- розроблення системи мотивації роботи працівників підприємства.

Ключовим питанням внутрішнього маркетингу підприємства є розроблення системи організаційних впливів на персонал, використання якої має сприяти підвищенню продуктивності праці. На практиці відомі такі види організаційних впливів:

- **примус:** адміністрування діяльності персоналу, постійний контроль за його роботою;
- **стимулювання:** створення матеріальних і нематеріальних умов, які сприяють активізації роботи персоналу;
- **мотивація:** створення умов, за яких активізуються власні мотиви людини до активної роботи, виконання своїх функцій.

Можливі форми стимулювання і мотивації персоналу наведено далі.

Стимули та мотивації персоналу

Матеріальні	Нематеріальні
▫ Заробітна плата	▫ Можливість службового просування
▫ Премії, надбавки до заробітної плати	▫ Почесні звання, сертифікати, грамоти
▫ Відсотки від отриманих обсягів продажу чи прибутку	▫ Комфортні умови виконання функціональних обов'язків
▫ Цінні подарунки	▫ Подяки, привітання від керівництва
▫ Оплата навчання, відпочинку (безкоштовні путівки, оплата послуг мобільного зв'язку, медичних, комунальних послуг)	▫ Цікавий, творчий, відповідальний зміст роботи
▫ Страхування життя	▫ Відповідність змісту роботи статусу працівника
▫ Компенсація транспортних і представницьких витрат	▫ Вільний графік роботи
▫ Безкоштовний спецодяг	▫ Можливості працювати вдома
	▫ Можливість підвищення рівня кваліфікації
	▫ Відпустки у зручний для працівника час
	▫ Наголошування статусу працівника
	▫ Взаємини в колективі

Крім розподілу на матеріальні й нематеріальні відомий також розподіл стимуляційних і мотиваційних чинників на базові та власне мотиваційні. Такий розподіл запропонував один із теоретиків мотиваційного менеджменту Фредерік Герцберг.

До **базових чинників** належать: рівень заробітної плати, умови праці, розклад і режим роботи, міра контролю з боку керівництва, взаємини між людьми.

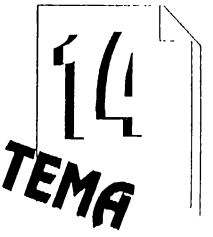
Власне мотиваційні чинники — досягнення визнання, відповідальність за справу, можливості кар'єрного зростання тощо. Останні визнаються більш важливими впливом на людей.

Побудова дієвої системи стимулювання і мотивації, як і внутрішнього маркетингу загалом, потребує дослідження поведінки працівників, що багато в чому схоже з дослідженням поведінки споживачів продукції.



Завдання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте види послуг залежно від таких ознак їх класифікації, як сектор економіки, джерело надання, міра контакту з клієнтами, мотиви отримання, мета постачальника, форми надання, міра відчутності, міра конкуренції, джерело оплати, спрямованість, міра професійності.
2. Опишіть чотири характеристики послуг, які відрізняють їх від товарів.
3. Схарактеризуйте послуги з точки зору їх континууму.
4. Поясніть сутність завдань маркетингових досліджень, які випливають, виходячи з наявності чотирьох характерних особливостей їх.
5. Назвіть та схарактеризуйте аспекти досліджень якості у сфері послуг.
6. Поясність сутність внутрішнього маркетингу.
7. Назвіть і поясність сутність видів організаційного впливу на працівників підприємства.
8. Назвіть форми морального і матеріального стимулювання та мотивації персоналу.
9. Поясніть сутність розподілу стимуляційних і мотиваційних чинників на базові та власне мотиваційні.



ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації

Практика реалізації маркетингових дослідницьких проектів переконливо засвідчує необхідність збирання, накопичення й опрацювання значної кількості аналітичної інформації щодо сутності досліджуваних явищ та ринкових тенденцій. Вище ми вже розглядали структуру маркетингових досліджень та основні тематичні напрями їх здійснення. Крім цього, ми також розглядали питання функціонування маркетингових інформаційних систем і систем підтримки прийняття управлінських рішень. Тому тут звернемо увагу на ті методи й інструменти аналізу, які використовуються дослідниками для вирішення відповідних завдань. Зауважимо також, що деякі з цих методів ми вже аналізували вище, тому не заглиблюватимемося у курси інших дисциплін, предметом розгляду яких вони є.

У разі здійснення маркетингового дослідження, метою якого є збирання кількісної інформації для прийняття управлінського рішення, арсенал використовуваних при цьому методів, звісно, буде найбільшим. Змінні, які будуть використовуватися в подальшому аналізі, також будуть описані як кількісно вимірювані. Тому в даному разі ми також зосередимо увагу саме на методах оброблення й аналізу кількісної інформації. Пригадаємо також, що кількісна інформація є структурованою за змістом.

Як ми вже зазначали при розгляді алгоритму проведення маркетингового дослідження, передумовами отримання достовірної інформації в результаті його здійснення є правильна постановка проблеми та відповідно розроблений дослідницький проект. Таким чином, уже на цих етапах закладається профіль отримуваної в процесі проведення польових робіт інформації. І вже на цих етапах дослідникам потрібно визначитися, якими методами отри-

мана в такий спосіб інформація буде проаналізована. Тому вже на етапі планування майбутнього дослідження необхідно з'ясувати характер кожної змінної, які будуть використовуватися в подальшому аналізі.

Практика маркетингових досліджень також свідчить, що, незалежно від тематики дослідження перед проведенням аналізу отриманим даним спершу необхідно надати форми, яка для цього придатна. Існує низка правил, які можна послідовно розташувати і подати у вигляді такого алгоритму [12, с. 88]:

- структуризація інформації: аналіз кількісної інформації неможливий без її структуризації, що є основою подальшого застосування спеціальних пакетів прикладних програм;
- вибір шкали для опису змінних: потрібно чітко визначити шкалу, до якої належать усі аналізовані змінні;
- розроблення спеціальних таблиць або форм для кодування даних кожної анкети;
- формування комп'ютерного масиву даних, зокрема з використанням спеціальних пакетів прикладних програм;
- перевірка даних на відсутність помилок, а також чистка даних;
- аналітичне оброблення даних та презентація отриманих результатів.

Цей алгоритм у дещо модифікованому вигляді унаочнює рис. 14.1.

Так, після здійснення польових робіт отримані анкети спершу перевіряють на правильність їх заповнення. У деяких випадках за контактними даними респондентів перевіряють факт проведення інтерв'ю. Редагування анкет — це робота, яка вможливлює підвищення точності зібраної інформації. Показовим у плані практики, в цьому контексті є приклад роботи з відкритими запитаннями анкети, де респондент може відповідати все, що спаде йому на думку. Такі відповіді треба привести до чіткої однозначної форми для подальшого аналітичного оброблення.

Після цього можна переходити до фази дослідницького проекту, пов'язаної з аналізом зібраних у такий спосіб даних. Для цього отриману інформацію потрібно закодувати, надавши кожному із запитань анкети та кожному з варіантів відповіді на нього відповідний (як правило, цифровий) код.

Перетворення даних — це невід'ємна частина роботи з отриманими анкетами, яка полягає у перенесенні зібраної таким чином інформації у формат комп'ютерних даних. Чистка даних здебільшого полягає в роботі з пропущеними відповідями, що може вплинути на репрезентативність зібраної інформації.

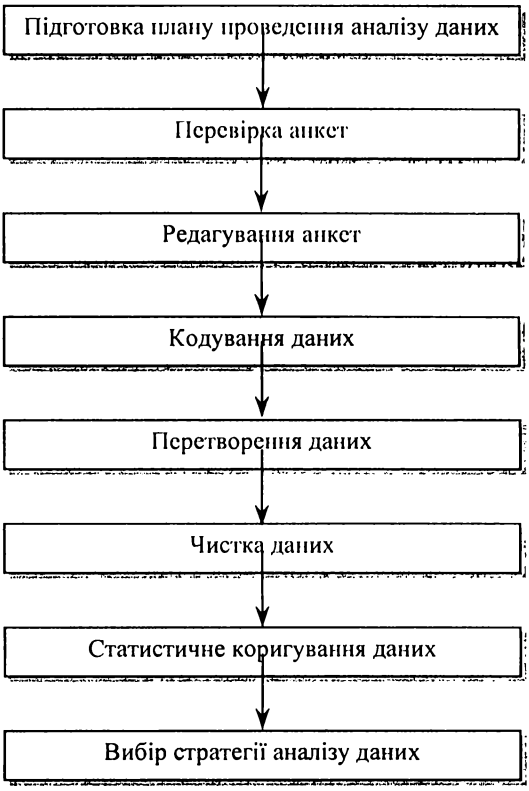


Рис. 14.1. Процес підготовки даних до аналізу [42, с. 521]

Статистичне коригування даних є передостаннім етапом процесу підготовки даних до аналізу. Цей етап уможливлює остаточну підготовку даних до аналізу і є особливо корисним, наприклад, у разі перетворення шкали для подальшого порівняння її з іншими шкалами або за коригування міри важливості відповідей певного респондента (наприклад, під час проведення експертного опитування).

Таким чином, усі запитання, які включають до анкети, в подальшому аналізі становитимуть досліджувані змінні, за кожною з яких дослідник отримує оцінку респондента за мірою важливості або значущості їх для останнього. Одначе такі змінні можуть бути різними за характером і змістом. Тому для опису та аналізу їх у практиці маркетингових досліджень використовують чотири основні типи шкал [12, с. 83—84].

1. Номінальна шкала: числа виступають лише як мітки для класифікації досліджуваних об'єктів. Тому можливість аналізу відповідних даних істотно обмежена частотним аналізом даних, обчисленням відсоткових значень тощо. Наприклад:

«*...ІНТЕРВ'ЮЕР, ЗАЗНАЧТЕ СТАТЬ РЕСПОНДЕНТА:*»

(1) чоловіча

(2) жіноча

Аналогічним чином можна використовувати номінальну шкалу для нумерації анкет, торгових марок, варіантів логотипів, типу торговельного закладу тощо.

2. Порядкова шкала: цифри характеризують міру наявності досліджуваного явища чи характеристики у об'єкта дослідження. Але за її допомогою неможливо визначити міру наявності цієї характеристики в об'єкта дослідження. У такий спосіб визначають відносні позиції об'єктів, але не величину різниці між ними. Наприклад:

«*ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ-ЛАСКА, НАСКІЛЬКИ ЧАСТО ВИ ВПРОДОВЖ МІСЯЦЯ СПОЖИВАЄТЕ ПРОДУКЦІЮ ТОРГОВОЇ МАРКИ Х?*»

(1) зовсім не споживаю

(2) нечасто споживаю

(3) часто споживаю

(4) дуже часто споживаю

Отже, наведені числа характеризують значимість досліджуваної характеристики для респондента: той, хто дуже часто споживає торгову марку Х, розташований далі від того, хто споживає її не так часто, і т. ін. Проте ми не можемо сказати, наскільки часто споживає цей товар кожна з наведених категорій. Таку шкалу корисно також використовувати для кодування соціального класу, визначення ринкових позицій товару тощо. Тому в аналізі такої інформації застосовують дисперсійний аналіз та методи рангової кореляції, визначають частотні характеристики та середні значення.

3. Інтервальна шкала: інтервал між двома значеннями на ній має емпіричне значення, тобто її числові проміжки характеризують не порядок чисел, а їх різницю, при цьому початок шкали не фіксований. Таким чином можна вимірювати різницю між досліджуваними об'єктами.

Яскравим прикладом використання такого типу шкали є застосування десятибальної шкали важливості, яку ми вже наводили у попередніх темах. За її допомогою, зокрема, визначають думки та ставлення споживачів щодо певної проблеми або запропонованого дослідником твердження. Тому серед методів аналізу, які можна

використовувати для оброблення зібраної у такий спосіб інформації дістають поширення майже всі відомі методи статистичного аналізу.

4. Шкала відношень: наділена всіма рисами попередніх шкал. Це шкала, на якій емпіричного значення набувають відношення між двома значеннями змінної. На відміну від попередньої шкали, точка відліку тут чітко фіксована.

Прикладом її застосування може виступати запитання на визначення точного віку респондента. У такому разі можна точно порівнювати між собою кожного з них, вираховуючи і різницю у віці, і відношення цього параметра у кожного з них. Як наслідок, результати застосування такої шкали можуть піддаватися усім можливим процедурам і методам аналізу. Аналогічним чином можна проаналізувати такі показники, як частки ринку, обсяги реалізації, доходи респондента тощо.

Розглянувши етап опису змінних за допомогою різних типів шкал, перейдемо до стислого огляду найпоширеніших методів аналізу таких даних (див. рис. 14.2). Одразу зауважимо, що нижче наведено найпоширеніші методи статистичного аналізу, які використовують у практиці проведення маркетингових досліджень. Тому детальніший опис інших методів виходить за рамки нашого аналізу.



Рис. 14.2. Найпоширеніші методи статистичного аналізу маркетингової інформації

Отже, загалом методи статистичного аналізу маркетингової інформації можна розподілити на дві великі групи: одновимірні та багатовимірні. Принципова різниця між ними полягає в тому, що в процесі застосування **одновимірного аналізу** аналізують кожну змінну окремо від усіх інших. На противагу цьому методи **багатовимірного аналізу** передбачають визначення взаємозв'язку між двома і більше аналізованими змінними. Коротко схарактеризуємо методи, які входять до кожної з цих груп.

Серед методів одновимірного аналізу найчастіше використовують **частотний аналіз.** За його допомогою можна отримати найпростіші аналітичні дані:

- частота кожного з варіантів відповіді на поставлене запитання;
- відсоткове значення кожного з варіантів відповіді у підсумку проведення опитування (визначається як відношення кількості кожного з варіантів відповіді до загальної кількості опитуваних);
- припустиме відсоткове значення їх (тобто за винятком втрачених відповідей);
- накопичені відсоткові значення варіантів відповідей — сума відсоткових частот припустимих відповідей.

Метод **аналізу середніх** дає змогу визначати середні рівні (наприклад, середні арифметичні) щодо кожної з досліджуваних змінних. Інколи в літературі його називають «аналізом мір центральних тенденцій». Наприклад, можна усереднити дані щодо окремого сегмента ринку і визначити середній обсяг закупівель товару певної торгової марки, визначити середню відвідуваність торгового закладу певного типу тощо. Для цього використовують такі показники:

Мода — це значення, яке найчастіше зустрічається в розподілі всіх значень досліджуваної змінної. Наприклад, варіант відповіді *«повністю задоволений продуктом X»* зустрічається у 55 % відповідей респондентів, що є домінантною величиною серед інших варіантів відповіді на це запитання.

Медіана — це значення, яке перебуває посередині всіх частот, визначаючи, таким чином, певний центр їхнього розподілу. Під терміном «розподіл» у цьому випадку розуміють розподіл відповідей за запропонованими в анкеті варіантами.

Варіаційний аналіз також належить до методів одновимірного аналізу. За його допомогою дослідники намагаються визначити міру відхилення від центральної тенденції розподілу. Тому, крім мінімальних і максимальних значень розподілу, тут обчислюють такі статистичні характеристики:

➢ розмах ряду — різницю між мінімальним та максимальним значенням ряду розподілу;

➢ дисперсію — суму квадратів відхилень усіх значень ряду від його середньоарифметичного значення, розділену на кількість таких вимірювань мінус один;

➢ стандартне відхилення — квадратний корінь із показника дисперсії.

Якщо потрібно зіставити розподіл досліджуваного показника в різних групах (наприклад, у двох вибірках опитуваних чоловіків та жінок) використовують інший метод одновимірного аналізу, який називають **порівняння середніх**. Для цього використовують спеціальні статистичні критерії (наприклад, t-критерій Стьюдента), які з певною мірою ймовірності дають підстави для висновку, чи існує між виокремленими групами істотна різниця за середнім значенням досліджуваного показника.

Серед методів **багатовимірного аналізу** найчастіше використовують такі.

Крос-табуляція (англ. *cross-tabulation*) — це статистичний метод, в основу якого покладено побудову таблиць спряженості досліджуваних ознак, які дають можливість визначити характер зв'язку між змінними. Для цього, зокрема, можуть розроблятися досить складні запити за кожною із двох чи більше досліджуваних змінних. Таким чином стає можливим аналіз їхнього зв'язку.

Для перевірки статистичної значущості зв'язку в такій таблиці використовують відомий у статистичній науці критерій χ^2. Він дає змогу визначити наявність такого зв'язку між двома змінними. За наявності більшої кількості аналізованих змінних у таблиці спряженості використовують інші статистичні показники.

Так, можна побудувати аналітичну таблицю за такими змінними, як стать, розподіл за віковими категоріями та оцінка намірів здійснити придбання товару певної торгової марки.

За допомогою **дисперсійного аналізу** (від англ. *ANOVA — analysis of varience*) вивчають вплив однієї або кількох незалежних на одну або кілька залежних змінних. У першому випадку йдеться про одновимірний (або однофакторний) аналіз, у другому — про багатовимірний (багатофакторний). Такий метод аналізу є досить складним, тому може реалізовуватися з використанням різних підходів та цілої групи статистичних показників, що становить предмет окремого розгляду.

Ми лише зробимо наголос на типових завданнях, які постають перед маркетологами і які можуть бути розв'язані за допомогою методів одновимірного та багатовимірного аналізу. Так, якщо пе-

ред дослідниками постає завдання визначення різниці середніх значень залежної змінної для кількох категорій однієї незалежної змінної, найприйнятнішим буде одновимірний дисперсійний аналіз. Проілюструємо це на прикладах [42, с. 608, 617]:

➢ Наскільки відрізняються різні сегменти ринку за показниками обсягів споживання товару?

➢ Чи справді відрізняються оцінки торгової марки різними групами респондентів, які дивилися різні рекламні ролики?

➢ Чи відрізняється ставлення різних посередників до політики розподілу фірми?

➢ Чи залежать наміри споживачів щодо придбання товару певної торгової марки від різниці в рівнях ціп?

➢ Чи впливає рівень обізнаності про магазин на надання йому переваг з боку споживачів?

Водночас на практиці доводиться аналізувати одночасний вплив кількох чинників на досліджуваний показник. Деякі приклади з тематики таких дослідницьких завдань наведено далі:

➢ Наскільки змінюється бажання представників цільового ринку придбати певний товар за різних рівнів показників ціни та розподілу?

➢ Як рівень рекламної підтримки та ціни впливають на обсяги продажу товару певної торгової марки?

➢ Чи впливає на вибір певної торгової марки рівень освіти та вік потенційних споживачів?

➢ Як рівень обізнаності про магазин та уявлення про нього з боку споживачів можуть вплинути на формування у них переваг щодо його відвідування?

Кореляційний аналіз — це досить поширений метод аналізу, який дає змогу визначити міру щільності зв'язку між метричними (тобто отриманими із використанням інтервальної шкали та шкали відношень) змінними. За використання неметричних змінних (передусім отриманих за допомогою порядкової шкали) процедура здійснення такого аналізу можлива з певними обмеженнями.

Серед показників, які застосовують при його використанні, передусім виокремлюють коефіцієнт кореляції Пірсона, який і характеризує щільність цього взаємозв'язку. Поряд з ним існує низка різновидів, але загалом їх використання зводиться до пошуку відповідей на запитання, деякі з яких ми вже розглядали у попередніх темах:

➢ Наскільки залежить обсяг реалізації продукції від витрат на маркетинг (або маркетингової підтримки в межах запланованих маркетингових програм її підтримки)?

➢ Наскільки рівень обізнаності щодо торгової марки залежить від витрат на рекламу?

➢ Чи залежать обсяги реалізації продукції від представленості її у торгових закладах?

Регресійний аналіз дещо схожий на кореляційний, адже він також спрямований на аналіз взаємозв'язку між однією залежною та однією або кількома незалежними змінними. Проте, на відміну від попереднього, тут переважно аналізується вид такого взаємозв'язку з метою прогнозування значення залежної змінної з урахуванням значення незалежної [12, с. 269]. Таким чином також можна визначити математичне рівняння, яке описуватиме цей зв'язок між змінними, визначити внесок окремих незалежних змінних тощо.

Як наслідок, розрізняють парну та множинну регресію. У випадку аналізу парної регресії важливим статистичним показником виступатиме **коефіцієнт детермінації** r^2, який набуває значень у межах від 0 до 1 і визначає характер варіації однієї залежної від однієї незалежної змінної. Варто також зауважити, що характер рівняння, яке описує характер зв'язку між змінними, дає можливість розрізняти лінійну та нелінійну регресію.

Загалом постановка дослідницьких завдань із використанням методу регресійного аналізу може мати такий вигляд:

➢ Які обсяги реалізації товару можна очікувати, виходячи з наявних показників цін, витрат на рекламу та на його просування?

➢ Яку частку змін у показнику обсягів реалізації певного товару можна пояснити розміром витрат на рекламу, а яку — розміром витрат на побудову системи корпоративного мерчандайзингу?

➢ Як змінюється показник споживчої лояльності до торгової марки під впливом її якості, іміджу чи окремих характеристик товару?

Факторний аналіз — це дослідницька процедура, за допомогою якої здійснюють зменшення великої кількості змінних та подальше укрупнення їх у так звані фактори. При цьому в один фактор включають змінні, які мають високий коефіцієнт кореляції між собою. Таким чином досягається мета визначення таких комплексних факторів, які найбільшою мірою пояснюють наявні зв'язки між досліджуваними змінними [12, с. 368].

Це також досить складний метод аналізу, тому його описує низка статистичних показників. Логіка використання цього методу аналізу в маркетингових дослідженнях диктується такою головною обставиною. На практиці дослідникам потрібно враховувати одночасну дію багатьох факторів під час розв'язання цілої низки завдань, пов'язаних із розробленням окремих елементів

комплексу маркетингу, сегментацією ринку та вирішенням інших складних маркетингових завдань.

Так, під час розроблення рекламних звернень маркетологам потрібно врахувати не лише риси портрета представника цільової аудиторії, а й дослідити канали їх розповсюдження, визначивши профіль кожного з них. У результаті застосування методу факторного аналізу можна об'єднати деякі з цих факторів в окремі групи для спрощення процедури подальшого аналізу та визначення найважливіших серед них для окремих груп споживачів у процесі його здійснення. Ще більше це завдання може ускладнюватися при здійсненні сегментування ринку та групування споживачів за багатьма ознаками, які в подальшому потрібно об'єднати в певні важливі для дослідника групи.

Кластерний аналіз — це ще один досить складний метод аналізу даних. У результаті його здійснення за допомогою попередньо заданих змінних формуються так звані групи випадків. Під групами випадків розуміють як окремих респондентів, так і будь-які інші об'єкти. При цьому члени однієї групи мають бути наділені схожими виявами змінних, а члени різних груп — різними [12, с. 385]. Кластерний аналіз, як і попередньо розглянутий факторний, дає можливість перевірки всього набору взаємозалежних зв'язків між досліджуваними змінними. Однак у даному випадку дослідники не визначають залежних і незалежних змінних, а перевіряють весь їх набір загалом у контексті наявних взаємозв'язків.

Мета кластерного аналізу — отримати однорідні групи об'єктів на основі використання наборів змінних. У цьому полягає схожість кластерного аналізу з факторним, оскільки у такому випадку дослідники також зменшують кількість досліджуваних об'єктів, укрупнюючи їх у певну кількість кластерів за принципом схожості базових характеристик.

Змінні, які слугують основою для кластерізації, обирають, виходячи із досвіду попередніх досліджень, наявних гіпотез або на власний розсуд дослідника. При цьому постає важливе питання вибору відповідної міри відстані між кластерами (схожості) [42, с. 771].

Рішення щодо кількості кластерів приймають, виходячи з теоретичних та практичних думок. Відносні розміри окремих кластерів мають бути такими, щоб було доцільно їх зберегти, а не об'єднувати з іншими кластерами. Тому цей метод аналізу може реалізовуватися із використанням різних процедур. Зокрема, на практиці використовують ієрархічний кластерний аналіз з двома і більше змінними. У першому випадку результатом здійснення такого аналізу будуть два кластери, у другому — більш як два кластери змінних.

Прикладами застосування кластерного аналізу в маркетингу можна назвати такі:

- визначення окремих однорідних груп споживачів у процесі їхнього сегментування або дослідження окремих аспектів їх поведінки (наприклад, за мірою важливості для них окремих характеристик продукту, частоти його закупівель, рівня лояльності до торгової марки тощо);
- кластерізація торгових марок для подальшої побудови карт їх позиціювання на цільовому ринку та стратегій конкурентної боротьби з торговими марками з одного кластера;
- зменшення кількості або узагальнення параметрів (окремих характеристик), отриманих під час проведення маркетингових досліджень ринку. Це, зокрема, дуже корисно при підготовці підсумкового звіту, де в укрупненому форматі стає можливим презентувати найвагоміші його результати.

Як бачимо, сьогодні маркетологи наділені надзвичайно потужним арсеналом методів і процедур аналізу зібраних під час проведення польових робіт кількісних даних. Деякі з них, особливо методи багатовимірного аналізу, є вельми складними, тому повноцінна реалізація їх на відомих обсягах масивів даних нині просто неможлива без використання спеціального програмного забезпечення на базі сучасних ПК. Таким чином досягається певне спрощення відповідних процедур та формалізація їх. Тож розглянемо найпоширеніші маркетингові програмні продукти, які застосовують під час аналізу маркетингової інформації, а також коло найпоширеніших маркетингових завдань, для розв'язання яких можливим є їх застосування.

14.2. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації

Як уже зазначалося, оброблення зібраної в результаті здійснення польових робіт інформації потребує глибокого знання тих методів, за допомогою яких вони можуть бути проаналізовані. Деякі з методів аналізу є досить складними, тому використання їх на великих масивах інформації нині просто неможливе без відповідного забезпечення сучасними комп'ютерними технологіями. Як наслідок, повноцінна реалізація аналітичної складової маркетингових досліджень практично неможлива без використання відповідного програмного забезпечення, в якому наведені методи аналізу повноцінно реалізовані. Таке програмне забезпечення, яке використо-

вують у процесі проведення маркетингових досліджень, також називають маркетинговими програмними продуктами. Далі ми наведемо найпоширеніші серед них, що набули практичного застосування в діяльності більшості вітчизняних дослідницьких установ. Зауважимо, що процедурна складова цього питання виходить за межі нашого аналізу і є предметом інших наук, зокрема інформаційних систем і технологій у маркетингу. Тому ми окреслимо коло найтиповіших прикладних маркетингових завдань, для вирішення яких вони можуть бути повноцінно застосовані.

Практика свідчить, що програмні продукти для оброблення та аналізу маркетингової інформації на даний момент уможливлюють використання в практичній діяльності маркетолога більшості розроблених математиками і статистиками методів аналізу різного роду даних. Загалом такі програмні продукти для аналізу і оброблення даних слід розподілити на дві великі групи: пакети первинного оброблення даних та пакети поглибленого аналізу їх.

Пакети первинного оброблення даних достатньо прості у використанні й зорієнтовані на користувачів, які не є фахівцями в галузі статистики. Найпопулярніші з цих пакетів входять до стандартного набору програм Microsoft Office — Microsoft Excel та Access. Переваги цих програм — простий спосіб введення даних, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Однак вони не дають змоги швидко використовувати більшість із одновимірних та багатовимірних методів аналізу даних.

Пакети поглибленого аналізу даних потребують спеціальної підготовки фахівця, але час, витрачений на це, компенсується значними можливостями реалізованих у них програмах математико-статистичних методів та зручністю оброблення великої кількості неоднорідних даних.

Своєю чергою, програмні пакети поглибленого аналізу даних можна також розподілити на два класи:

1) універсальні пакети, які використовують в аналізі різного роду даних для розв'язання широкого спектра маркетингових завдань;

2) спеціалізовані пакети, створені спеціально для розв'язання окремих специфічних маркетингових завдань.

Серед **універсальних пакетів програм** найвідомішими та широко вживаними є:

⇒ **SPSS** (*Statistical Package for Social Science*) — найпопулярніший універсальний пакет оброблення даних маркетингових досліджень. Різні модулі цього пакета дозволяють вводити й редагувати дані, здійснювати їх аналіз із використанням великої

кількості методів одновимірного та багатовимірного аналізу даних. Пакет уможливлює здійснення більшості з розглянутих необхідних для маркетингу методів аналізу – дисперсійного, кореляційного, регресійного, факторного, кластерного аналізу тощо. Інтерфейс пакета інтуїтивно зрозумілий для користувача, зручний навіть для початківців.

Система виведення результатів забезпечує отримання їх у вигляді таблиць, а також різного роду графіків і діаграм. Крім цього, системи експорту та імпорту даних дають змогу аналізувати дані, створені в інших програмних продуктах, зокрема в таких програмах, як MS Excel та Access. Пакет постійно вдосконалюється, існує русифікована версія продукту.

⇒ **STATISTICA** (виробництва компанії StatSoft Inc. (США)) — включає велику кількість математичних і статистичних функцій, зручний у користуванні, є русифікована версія, широко використовується в медицині та психології, останнім часом активно просувається на ринку маркетингових досліджень.

Пакет уможливлює аналіз із використанням кореляційного, регресійного, факторного, дискримінантного та багатьох інших методів аналізу. Одна з його головних переваг — це дуже розвинені можливості графічного подання інформації, зручний інтерфейс та можливості програмування даних.

⇒ **ОСА** — вітчизняний програмний продукт, призначений для введення та первинного аналізу даних. Дуже простий у використанні, не потребує спеціальних знань у галузі математики й статистики, тому широко використовується у вітчизняній практиці маркетингових досліджень, головним чином для введення даних у комп'ютер та побудови одновимірних та двовимірних розподілів. Нова версія дає змогу експортувати отримані таким чином масиви даних для глибшого аналізу, наприклад в SPSS.

Серед **спеціалізованих пакетів програм** виокремимо ті, які зараз використовуються більшістю рекламних агенцій та маркетинговими відділами великих компаній і корпорацій:

⇒ **MMW** (*Markdata Media Workstation*) — продукт міжнародної компанії Markdata, що використовується для аналізу аудиторій телебачення та інших ЗМІ. Дає змогу аналізувати різні характеристики поведінки телеглядачів (наприклад, частоту, тривалість перегляду телепрограм тощо), проводити перехресний аналіз поведінки та інших характеристик глядачів, визначати вартість реклами й планувати рекламні кампанії. Програма характеризується зручним інтерфейсом, легкою формою створення звітів, широким спектром табличного та графічного подання даних.

Нині цей програмний продукт виступає невід'ємним елементом аналізу даних, які отримують методом телепіплметрії.

⇒ **Outdoor Monitoring** — програмне забезпечення для аналізу ринку зовнішньої реклами, дає змогу аналізувати активність рекламодавців, операторів зовнішньої реклами, а також міру насиченості рекламної підтримки окремих торгових марок.

Отже, ми окреслили коло найпоширеніших у вітчизняній практиці маркетингових досліджень програмних продуктів, які наділені досить потужним аналітичним інструментарієм для розв'язання завдань планування та здійснення маркетингової діяльності за умов конкурентного ринку. Але слід зауважити, що в разі використання програмних продуктів для оброблення й аналізу зібраних даних для маркетолога головним є розуміння того, які саме завдання він може вирішувати за допомогою певних функцій і методів статистичного аналізу. Саме тому ми на прикладі найтиповіших маркетингових досліджень розглянемо, які можливості аналізу та подання інформації забезпечує найпопулярніший та найпоширеніший серед маркетингових дослідницьких компаній пакет програм SPSS. Для прикладу продемонструємо можливості використання цього програмного продукту для вирішення основних маркетингових завдань з аналізу споживачів продукції підприємства.

Математико-статистичний аналіз даних щодо споживачів дає змогу дослідникам:

- проаналізувати ставлення споживачів до товарів, послуг, окремих компаній чи торгових марок;
- оцінити рівень задоволеності властивостями товарів, рівнем сервісу;
- оцінити рівень впливу на вибір товару чи послуги різного роду чинників і характеристик, дослідити ієрархію мотивів споживачів;
- проаналізувати поведінку споживачів стосовно товарів і послуг;
- здійснити сегментацію, виокремити цільові аудиторії споживачів за різними значущими для дослідника характеристиками.

Розглянемо детальніше можливості програмних пакетів стосовно аналізу споживачів на прикладі дослідження споживачів продуктів і торгових марок окремої продуктової категорії.

Рівень знання торгових марок зазвичай вимірюють за допомогою номінальної шкали, в якій кожній торговій марці приписується окреме числове значення. Після побудови в SPSS відповідної одновимірної таблиці ми отримуємо відповідь: який відсоток досліджуваної сукупності (наприклад відсоток населення) та якою мірою обізнаний щодо певної торгової марки.

Таблиця 14.1

ПРИКЛАД РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ СТОСОВНО ТОРГОВИХ МАРОК (З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ SPSS)

Торгова марка	Частка обізнаних респондентів, %
Марка 1	55
Марка 2	30
Марка 3	10
Марка 4	5

З таблиці 14.1 видно, що серед чотирьох наявних на певному сегменті ринку торгових марок марка 1 має найвищий рівень обізнаності споживачів, марку 2 знає приблизно третина опитаних, а марки 3 й 4 є маловідомими споживачам.

Поведінку споживачів стосовно продуктів і торгової марки вимірюють за допомогою низки показників. Серед них у практиці маркетингових досліджень поширеними є такі:

- ✓ частота придбання торгових марок;
- ✓ обсяги придбання торгової марки;
- ✓ місця придбання торгової марки.

Ці показники зазвичай вимірюють за допомогою інтервальних та метричних ознак або шкал, про які вже йшлося вище. Для цього в SPSS передбачено необхідність спеціально описати кожну зі змінних, яка підлягає подальшому аналізу, обравши для кожної з них відповідний тип шкали. Приклади інтервальної та метричної ознак наведено на рис. 14.3 та 14.4.

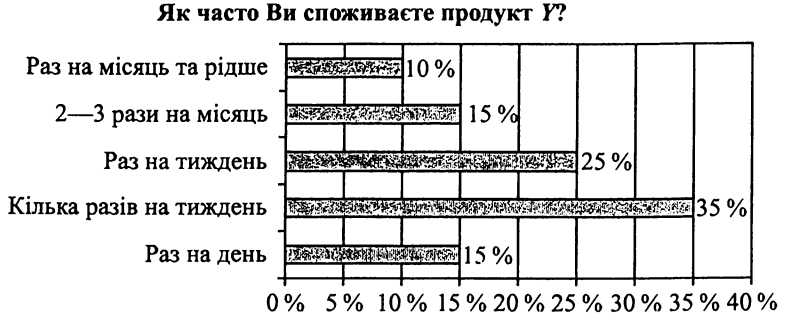


Рис. 14.3. Приклад застосування інтервальної ознаки в дослідженнях споживчої поведінки із використанням засобів SPSS

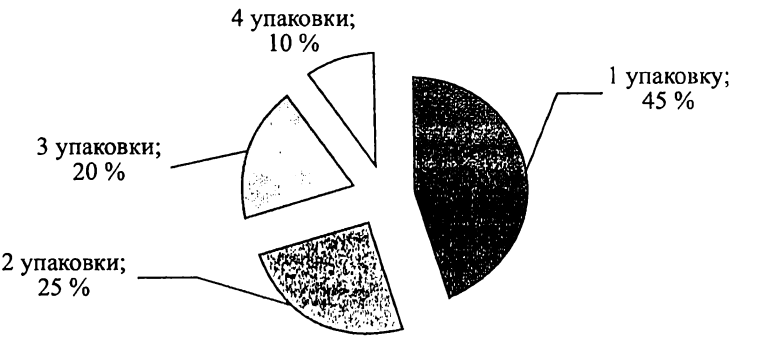


Рис. 14.4. Приклад застосування метричної ознаки в дослідженнях споживчої поведінки із використанням засобів SPSS

Оцінювання товарів і торгових марок за значущими для споживачів характеристиками може здійснюватися за допомогою різник методик і технік вимірювання. Найчастіше використовують оцінки в балах за такими показниками, як рангові оцінки (на зразок «який кращий», «який гірший»), оцінка відповідності (наприклад, якою мірою досліджуваний об'єкт відповідає певній характеристиці).

Розглянемо детальніше можливості програмних пакетів стосовно аналізу споживачів на прикладі дослідження споживачів продуктів і торгових марок окремої товарної категорії.

Досить поширеним показником для цього в маркетингових дослідженнях є показник рівня знання торгових марок. **Рівень знання торгових марок** зазвичай вимірюють за допомогою номінальної шкали, в якій кожній торговій марці приписується окреме числове значення. Після побудови одновимірної таблиці ми отримуємо відповідь щодо того, який відсоток досліджуваної сукупності (наприклад, відсоток населення) знає певну торгову марку. Для прикладу далі наведено таблицю, отриману за допомогою SPSS (див. табл. 14.2).

Так, з таблиці 14.2 видно, що серед трьох наявних на ринку торгових марок марка 1 має високий рівень знання з боку споживачів (її знає більшість опитаних), торгова марка 2 має середній рівень знання, а торгова марка 3 — найнижчий серед них.

Зауважимо також, що останній стовпчик у цій таблиці характеризує сумарний (або кумулятивний) відсоток відповідей за методом збільшуваного підсумку. Таким чином, зокрема, унаочнюється питомий внесок кожного відсотка серед наявних варіантів відповідей у кінцевий результат.

Таблиця 14.2

РІВЕНЬ ЗНАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК В ОКРЕМІЙ ТОВАРНІЙ КАТЕГОРІЇ

Варіанти відповідей	Частота	Відсоток до всіх опитаних	Відсоток до тих, хто відповів	Сумарний відсоток
Марка 1	488	61,0	62,6	62,6
Марка 2	207	25,9	26,5	89,1
Марка 3	85	10,6	10,9	100,0
Загалом	**780**	**97,5**	**100,0**	
Відсутні дані	20	2,5		
Загалом	**800**	**100**		

На підставі оцінки кожної з цих торгових марок за значущими для дослідників характеристиками з'являється можливість, наприклад, визначити ті показники їх сприйняття, які є найважливішими для споживачів і впливають на їхній вибір у процесі здійснення купівлі. Як наслідок, стає також можливою побудова відповідних карт позиціювання торгових марок.

Для цього розглянемо приклад з фармацевтичного ринку, на якому лікарі-експерти оцінювали важливість різних характеристик фармацевтичних препаратів при виборі їх для лікування (див. табл. 14.3). Усього оцінювали 13 характеристик. У подальшому за допомогою стандартних процедур факторного аналізу на основі цих 13 характеристик були обчислені 4 фактори, які є визначальними при виборі фармацевтичного препарату.

Потім лікарі оцінювали міру відповідності кількох торгових марок певної групи ліків цим важливим з точки зору потенційних споживачів характеристикам. На основі обраних у такий спосіб чинників були побудовані відповідні карти марок фармацевтичних препаратів, які характеризують позиціювання їх на ринку (див. рис. 14.5).

Так, з рис. 14.5 видно, що за співвідношенням показників «безпечність/ефективність» марка 4 є найефективнішою, але й найнебезпечнішою, тоді як марка 3 є достатньо безпечною, але й найменш ефективною. Відповідно до цього, можна дійти висновку, що найкраще позиціювання має марка 1.

Зауважимо, що аналогічний підхід ми вже попередньо розглядали під час дослідження можливостей застосування методу багатовимірного шкалювання для вирішення завдань сегментування ринку.

Таблиця 14.3

ПРИКЛАД АНАЛІТИЧНОЇ ТАБЛИЦІ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ З ВИКОРИСТАННЯМ SPSS

№	Значущі характеристики препаратів	Чинники споживчого вибору			
		Широта застосування	Безпечність	Ефективність	Доступність
1	Безпека застосування	0,7		0,2	
2	Не порушує структуру сну	0,7	0,3		
3	Ефективність за різних симптомів	0,6	0,2	0,4	
4	Мала токсичність	0,5	0,2	– 0,3	0,3
5	Можливість застосування в різних дозах	– 0,4	0,7	– 0,3	
6	Відсутність впливу на увагу та пам'ять	0,3	0,7	0,1	
7	Відсутність ефекту післядії	0,1	0,6	0,3	
8	Не виникає залежності	0,3	0,5		
9	Фізіологічність дії	0,3	0,5	0,3	
10	Швидка дія препарату			0,7	– 0,1
11	Сила дії препарату	0,2	0,2	0,7	0,1
12	Наявність у продажу	– 0,1		0,3	0,9
13	Доступна ціна	0,1	– 0,1	– 0,3	0,7

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 8 iterations.

Залишається зауважити, що реалізація поставленого аналітичного завдання методом факторного аналізу за умов використання SPSS дає можливість, по-перше, дещо спростити складні процедури такого аналізу, а, по-друге, візуалізувати отримані дані.

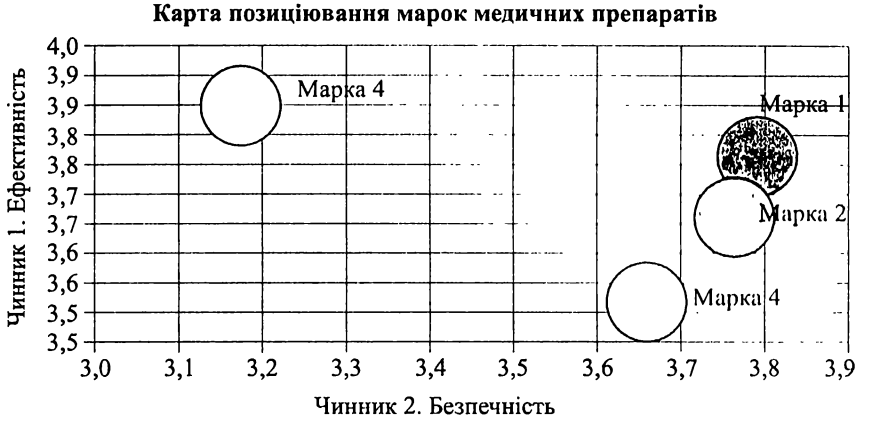


Рис. 14.5. Приклад побудови карти позиціювання торгових марок із використанням засобів SPSS

Зрозуміло, що перелік прикладних маркетингових завдань щодо дослідження різних аспектів споживчої поведінки, які можна розв'язувати із застосуванням розглянутих нами аналітичних методів, реалізованих у відповідних маркетингових програмних продуктах, далеко не вичерпний. Кожне з таких завдань передбачає необхідність розроблення окремого дослідницького інструментарію. Саме тому ми ще раз наголошуємо необхідність розроблення концепції аналітичного оброблення маркетингової інформації вже на етапі розроблення дослідницького проекту. Адже формат зібраних у такий спосіб даних має відповідати використовуваним для їх аналізу методикам. У продовження цієї тези також зауважимо, що істотним чином спростити ці процедури можна із використанням саме маркетингових програмних продуктів.



Завдання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте важливість аналітичної складової маркетингових досліджень.
2. Які методи статистичного аналізу даних найчастіше використовують при аналітичному обробленні їх?

3. Проаналізуйте особливості використання методів одновимірного аналізу даних. У чому полягають недоліки та переваги кожного з них? Яку цінну інформацію можна отримати завдяки їх використанню?

4. Проаналізуйте особливість застосування дисперсійного методу аналізу даних. Чим відрізняється характер його застосування у випадку проведення одновимірного та багатовимірного аналізу даних?

5. Дайте характеристику таким методам багатовимірного аналізу даних:

- ❑ методу крос-табуляції;
- ❑ методу кореляційного аналізу;
- ❑ методу регресійного аналізу;
- ❑ методу факторного аналізу;
- ❑ методу кластерного аналізу.

Яку важливу для дослідника маркетингову інформацію можна отримати за використання кожного з цих методів?

6. Схарактеризуйте, в чому полягає схожість та відмінність у застосуванні методів факторного та кластерного аналізу даних.

7. Визначте коло дослідницьких функцій, для розв'язання яких можна використовувати маркетингові програмні продукти.

8. Наведіть та стисло схарактеризуйте найпоширеніші у вітчизняній практиці проведення маркетингових досліджень програмні продукти.

Аналіз ринку — використання статистичних матеріалів для встановлення його характеристик і взаємозв'язку між ними.

Анкета (опитувальний листок) — структурована форма збирання даних, яка складається з серії запитань, на які необхідно відповісти респондентові.

Бенчмаркинг — систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного розташування.

Венчурні групи — тимчасові об'єднання працівників, створені для відпрацювання об'єктів, які мають високий рівень розвитку щодо досягнення бажаних цілей.

Внутрішні конкурентні переваги — характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Вторинна інформація — статистичні дані, зібрані раніше для інших цілей.

Вибірка випадкова — вибірка, в якій кожен елемент сукупності має відому, не нульову ймовірність стати предметом аналізу.

Вибірка квотна — вибірка, в якій дослідники суб'єктивно вибирають елементи сукупності, не оцінюючи імовірності їх стати предметом аналізу.

Гіпотеза — твердження, як взаємопов'язані між собою дві чи більше вимірювані змінні.

Глибинне інтерв'ю — неформальна особиста співбесіда, в якій інтерв'юер намагається змусити респондента говорити вільно і виразити справжні почуття.

Ділове контактування — збирання необхідної інформації завдяки діловим зустрічам із суб'єктами ринку.

Дослідження поведінки споживачів — вивчення всіх економічних, соціальних і психологічних виявів, що мають місце у процесах підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включно з переданням набутого досвіду іншим, діями, що їх здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи товари чи послуги, міркувань і соціальних процесів, які призводять до цих дій або відбуваються після них.

Доступний ринок — сукупність покупців, які не тільки виявляють зацікавленість (запити), а й мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Експертне опитування — інтерв'ю з людьми, які добре розуміють предмет дослідження.

Експеримент — керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на інші за умов виключення впливу сторонніх чинників.

Емоції — приємні чи неприємні відчуття, психічні збудження, які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача.

Задоволення — відчуття, яке виникає у споживача після придбання і використання товару. Таке відчуття виникає, коли реальні якості придбаного товару чи його ефективність перевищують або дорівнюють попереднім очікуванням.

Звіт про маркетингові дослідження — документ, в якому відображають отримані під час їх проведення результати, висновки й рекомендації, необхідні для прийняття управлінських рішень.

Зовнішні конкурентні переваги — здатність підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції порівняно з пріоритетними конкурентами.

Імідж підприємства — цілісне сприйняття (розуміння й оцінка підприємства різними соціальними групами), яке формується на підставі інформації про різні боки його діяльності.

Імітація — відтворення за допомогою ЕОМ, а також економіко-математичних і статистичних методів та моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники.

Імпульсивна купівля — акт купівлі, зумовлений раптовим, спонтанним і потужним бажанням придбати той чи той товар.

Кабінетні дослідження — аналіз вторинної інформації з метою отримання загальних уявлень про чисельність і зростання населення, структуру каналів розподілу, обсяги продажу, експорту та імпорту, випуск нових товарів, рівень цін тощо.

Кваліфіковано доступний ринок — сукупність споживачів, які виявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість придбати).

Казуальне дослідження — проект дослідження, в якому головну увагу приділяють встановленню причинно-наслідкового зв'язку.

Конкуренція — властиве товарному виробництву змагання між окремими суб'єктами господарювання (конкурентами) за вигідніші умови виробництва та збуту товарів, а звідси за можливість отримання вищих результатів своєї діяльності.

Концептуальні схеми поведінки споживачів — моделі, що систематизують інформацію стосовно того, як, у якій послідовності, під впливом яких чинників приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг.

Кон'юнктура — наявна на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші економічні показники або чинники.

Культура — сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством упродовж свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою її звичок і навичок, які виявляються в її щоденній повсякденності, побуті, взаєминах з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Маркетингова інформаційна система — сукупність формалізованих процедур і методів, призначених для регулярного й планомірного отримання, аналізу, збереження та поширення інформації особам, які відповідають за підготовку і прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Маркетингова інформація — структуровані дані, зібрані з метою розв'язання конкретних проблем, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

Маркетингова розвідка — постійна діяльність зі збирання конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Маркетингова етика — принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів з маркетингу.

Маркетингові дослідження — це:

- маркетингова послуга, яка збирає, аналізує й інтерпретує маркетингову інформацію (К. Вест);
- систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення й використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (Нереш К. Малхотра);

➢ функція, яка є єднальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробниками за допомогою інформації (Американська асоціація маркетингу — AMA);
➢ ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації, що об'єднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яку використовують, щоб ототожнити і визначити можливості й проблеми маркетингу, виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу, вдосконалити розуміння маркетингу (ESOMAR).

Метод фокус-груп — невимушене особисте спілкування із 6—10 особами за участі спеціального ведучого з метою об'єктивного визначення вимог чи ставлень клієнта до тих чи тих товарів (послуг).

Місткість ринку потенційна (ринковий потенціал) — максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Місткість ринку — обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу, в одному ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

Місткість ринку реальна — обсяги продажу товарів у певний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Моделювання ринку — його опис у математичній формі.

Мотивація — комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб; результат постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб людини, які формуються соціальними чинниками, свідомими і несвідомими відносинами, ситуаціями, цінностями, можливостями і здібностями.

Ніша ринку — частина ринкового сегмента, група споживачів, що мають якусь спільну характеристику.

Об'єкт маркетингових досліджень — певний суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка» або якась конкретна характеристика їх.

Обмежене розв'язання проблеми купівлі — придбання товарів середньої вартості з використанням обмеженої кількості оцінних критеріїв та варіантів вибору.

Описове дослідження — проект досліджень, в якому основну увагу приділяють визначенню частоти виникнення тієї чи тієї події чи встановленню взаємовідносин між двома змінними.

Опитування — метод ринкових досліджень, який дає змогу отримати інформацію стосовно дій респондентів, їхніх переваг, вимог,

точок зору завдяки прямому чи опосередкованому контактуванню із використанням спеціальних анкет (опитувальних листків).

Орієнтація — потенційна готовність споживача певним чином реагувати на дію чинників зовнішнього бізнес-середовища.

Особистість — сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що зумовлює її відносно постійні й послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

Оцінна шкала — шкала розрядів, що має числову розбивку (наприклад, від 1 до 5 або від 1 до 10).

Панельні дослідження — регулярне спілкування з однією групою респондентів, зацікавлених у наданні повної й об'єктивної інформації.

Первинна інформація — дані, отримані спеціально для розв'язання конкретної проблеми.

Пілотні дослідження (метод пробного продажу) — поєднання конкретних маркетингових дій та аналізу здійснення їх і отриманих результатів.

Побажання — зовнішня форма вияву потреб; потреби, що набули конкретної специфічної форми відповідно до культурного рівня, системи цінностей та особистості індивіда.

Польові дослідження — отримання первинної інформації щодо діяльності суб'єктів ринку завдяки прямому контактуванню з ними.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які виявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

Потреби — специфічний стан, що виникає внаслідок того, що, по-перше, люди існують самі по собі як біологічні істоти, по-друге, вони є складовими природних і суспільних систем і, по-третє, взаємодіють із навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою; суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, яке пов'язане зі спрямуванням людини на зменшення чи надолуження цього браку.

Предмет маркетингових досліджень — актуальні маркетингові проблеми щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, можливого ризику тощо.

Прогноз продажу фірми — це очікуваний обсяг продажу продукції фірми, заснований на оцінюванні ринкової ситуації та затвердженому маркетинговому плані.

Прогноз товарного ринку — об'єктивне ймовірнісне судження стосовно динаміки найважливіших його характеристик та альтернативні варіанти їх за умов виконання сформульованих гіпотез.

Проект досліджень — план досліджень, який використовують як керівництво зі збирання й аналізу даних.

Пропозиція з дослідження — документ, в якому викладено маркетингову проблему, цілі дослідження і детальний опис методології дослідження.

Процес маркетингових досліджень — логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення мети дослідження.

Процес прийняття рішень щодо придбання — логічна послідовність кроків, яка може здійснюватися споживачами стосовно задоволення своїх потреб, вирішення актуальних проблем.

Респондент — особа чи організація, до яких дослідник звертається з метою отримання необхідної інформації.

Референтна група — сукупність людей, яка впливає на позицію індивіда; люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або як джерело особистих стандартів.

Рівень лояльності — відсоток покупців, які купували і далі купують товар певної марки в поточному періоді.

Розвідувальне дослідження — проект досліджень, в якому основну увагу приділяють генерації ідей і збиранню інформації, що допомагає зрозуміти певну проблему.

Розширене розв'язання проблеми придбання — придбання високовартісних товарів, що потребує тривалого часу, значних зусиль та дотримання всіх етапів процесу прийняття рішень.

Рутинне розв'язання проблеми купівлі — придбання дешевих товарів повсякденного попиту із використанням покупцем власних знань і досвіду.

Ризик купівлі — занепокоєність споживача щодо негативних наслідків зробленого вибору.

Ринок проникнення — сукупність покупців, які вже купують товари певного підприємства.

Ринкове сегментування — розподіл ринку на окремі частки (сегменти) або зведення (типологізація) споживачів в окремі однорідні групи.

Ринок — сукупність усіх реальних і потенційних покупців і продавців товарів (послуг).

Сегмент ринку — велика, ідентифікована за певними ознаками група споживачів ринку.

Семантичний диференціал — семибальна шкала, яка містить серію диференційних визначень, що характеризують різні властивості досліджуваного об'єкта.

Словесна асоціація — анкета, що містить перелік слів, до яких респондент, після їх прочитання, має додати перше слово, що спало на думку.

Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи (категорії) людей у суспільстві, в яких індивіди поділяють однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Спостереження — фізична реєстрація дій об'єкта дослідження.

Сприйняття — процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини оточення.

Стиль життя — форма буття людини у світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору.

Субкультура — релігійні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

Система підтримки рішень — інформаційна система, що дає змогу менеджерам, які приймають рішення, безпосередньо взаємодіяти з базами даних і моделями аналізу в діалоговому режимі.

Тематичний апперцепційний тест (ТАТ) — конкретний набір рисунків, за допомогою яких респондент має скласти невелике оповідання.

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

Цінності — важливі й значущі з точки зору конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо, загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєве в житті.

Шкала важливості — шкала розрядів між протилежними оцінками «дуже важливо» і «зовсім неважливо».

Шкала Лайкерта — тип запитання анкети, відповідаючи на яке респондент має вказати міру своєї згоди або незгоди з наведеним твердженням.

КОНТРОЛЬНИЙ ТЕСТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. У чому полягає головна мета маркетингових досліджень?

а) в ідентифікації як маркетингових проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку;

б) в оцінюванні маркетингових ситуацій, забезпеченні підприємства відповідною інформацією;

в) у створенні ефективної програми маркетингових дій.

2. У чому полягає роль маркетингових досліджень?

а) у створенні ефективної системи інструментів маркетингу;

б) в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні необхідної інформації для створення ефективної програми маркетингових дій;

в) в оцінюванні результатів маркетингової діяльності підприємства.

3. Що є предметом маркетингових досліджень?

а) певний суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка»;

б) наявна маркетингова ситуація;

в) маркетингова проблема.

4. Що є об'єктом маркетингових досліджень?

а) певний суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка»;

б) маркетингова інформація;

в) маркетинговий інструментарій.

5. Системність, комплексність, цілеспрямованість, об'єктивність, надійність тощо — це:

а) принципи маркетингових досліджень;

б) завдання маркетингових досліджень;

в) умови маркетингових досліджень.

6. Що є метою кабінетних досліджень?

а) отримання конкретних уявлень про діяльність суб'єктів ринку;

б) отримання загальних уявлень про стан ринку;

в) збирання й інтерпретація первинної інформації.

7. Що є метою польових досліджень?
а) отримання первинних даних про діяльність суб'єктів ринку;
б) отримання загальних уявлень про стан ринку;
в) збирання вторинної інформації.

8. Невисока вартість, висока швидкість збирання, відносна простота — це:
а) панельні дослідження;
б) польові дослідження;
в) кабінетні дослідження.

9. Основними перевагами польових досліджень є:
а) висока швидкість збирання;
б) конкретність;
в) відносна простота.

10. Регулярне спілкування з однією групою респондентів — це:
а) панельні дослідження;
б) ділове контактування;
в) пілотні дослідження.

11. Який метод маркетингових досліджень використовують за недостатності інформації або неможливості її збирання?
а) метод ділових контактів;
б) метод фокус-груп;
в) метод пробного продажу.

12. Що означає розвідувальний характер цілей дослідження?
а) збирання інформації, необхідної для точнішого визначення проблеми та шляхів її розв'язання;
б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
в) обґрунтування гіпотез.

13. Для характеристики різних аспектів маркетингових ситуацій використовують дослідження:
а) розвідувальні;
б) дескриптивні;
в) обґрунтовувальні.

14. Для розв'язання маркетингових проблем використовують дослідження:
а) розвідувальні;
б) дескриптивні;
в) обґрунтовувальні.

15. Дослідження, які відповідають не лише на запитання «Скільки?», а й «Чому?», — це дослідження:

а) кількісні;
б) якісні;
в) обґрунтовувальні.

16. Збирання й інтерпретація інформації, яку використовують для визначення чи вирішення актуальної маркетингової проблеми, — це дослідження:

а) епізодичні;
б) постійні;
в) бенчмаркинг.

17. Маркетингова розвідка — це:

а) моніторинг інформаційного простору;
б) збирання конфіденційної поточної інформації;
в) збирання якісної інформації.

18. Пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного розташування, — це:

а) маркетингова розвідка;
б) якісні дослідження;
в) бенчмаркинг.

19. Яку організаційну форму маркетингових досліджень використовують для відпрацювання проектів, що мають високий рівень ризику?

а) проблемні групи;
б) венчурні групи;
в) тимчасові консультативні групи.

20. Що є перевагами первинної інформації?

а) цілеспрямованість, конкретність;
б) низька вартість, швидкість отримання;
в) достатня кількість.

21. Що є недоліками вторинної інформації?

а) тривалість збирання;
б) потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах;
в) загальний характер.

22. Підсистемами внутрішньої і зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналітична — це частини:

а) маркетингової інформаційної системи;
б) системи підтримки рішень;
в) системи маркетингових досліджень.

23. Стандартизований характер інформації, тривалість створення — це недоліки:

а) маркетингових інформаційних систем;
б) систем підтримки рішень;
в) системи маркетингових досліджень.

24. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

а) розроблення дослідницького проекту;
б) збирання й систематизація інформації;
в) аналіз та інтерпретація інформації.

25. Що є першим кроком процесу маркетингових досліджень?

а) розроблення пропозицій з дослідження;
б) визначення проблеми;
в) оцінювання можливостей дослідження проблеми.

26. Дескриптивними цілями маркетингових досліджень є такі, що мають завданням:

а) обґрунтування гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків;
б) збирання й аналіз інформації для точнішого визначення проблеми;
в) опис аспектів реальної маркетингової ситуації.

27. Що таке розрахунок вибірки?

а) визначення способу опитування;
б) визначення кількості об'єктів, які досліджуватимуть;
в) розрахунок кількості одночасно опитуваних респондентів.

28. Репрезентативність вибірки — це її:

а) повнота й адекватність;
б) метод її розрахунку;
в) система її планування.

29. Основним методом збирання первинної маркетингової інформації є :

а) опитування;
б) спостереження;
в) експеримент.

30. Що є перевагами опитування телефоном?
а) висока ефективність;
б) можливість впливу на респондента;
в) швидкість збирання інформації.

31. Що є недоліками опитування поштою?
а) необхідність підготовки інтерв'юерів;
б) низька ефективність;
в) значні витрати.

32. До недоліків опитування електронною поштою належать:
а) складність процедури контролю вибірки;
б) висока вартість;
в) тривалість часу.

33. Метод фокус-груп передбачає невимушене спілкування з:
а) довільною кількістю осіб;
б) із 15—30 особами;
в) із 6—10 особами.

34. Як правило, метод фокус-груп у якості модератора передбачає спеціаліста з:
а) економіки;
б) психології;
в) статистики.

35. Глибинні інтерв'ю передбачають спілкування з:
а) групою респондентів;
б) 6-10 респондентами;
в) одним респондентом.

36. Метод збирання первинної інформації шляхом реєстрації поведінки людей — це:
а) опитування;
б) спостереження;
в) експеримент.

37. Керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на іншу за умов виключення впливу сторонніх чинників — це:
а) спостереження;
б) експеримент;
в) імітація.

38. Для чого використовують спостереження?

а) для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;

б) для отримання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

в) для збирання вторинної інформації.

39. Що є обов'язковим етапом безпосередньо перед проведенням опитування респондентів?

а) визначення цілей опитування;

б) вибір методу збирання даних;

в) попереднє тестування анкет.

40. Що таке комунікативні блоки анкет?

а) преамбула, інструкції, звернення до респондента;

б) ідентифікаційні дані респондента;

в) контактні запитання.

41. Що являє собою реквізитна частина анкети?

а) контактні запитання;

б) буферні запитання;

в) ідентифікаційні дані.

42. Зі скількох підсистем складаються маркетингові інформаційні системи?

а) з двох;

б) з трьох;

в) з чотирьох.

43. Для визначення міри згоди чи незгоди з наведеними в анкеті твердженнями використовують:

а) шкалу Лайкерта;

б) шкалу важливості;

в) семантичний диференціал.

44. Що являє собою потенційний ринок підприємства?

а) сукупність усіх реальних і потенційних покупців;

б) сукупність покупців, які мають достатній дохід та доступ для придбання продукції підприємства;

в) сукупність покупців, які виявляють зацікавленість до продукції підприємства.

45. Що являє собою ринок проникнення?

а) сукупність покупців, які купують продукцію підприємства;

б) частина кваліфікаційно доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;

в) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства.

46. Сукупність покупців, які не лише виявляють зацікавленість, а й мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції, — це:

а) доступний ринок;

б) кваліфікаційно доступний ринок;

в) ринок проникнення.

47. Вивіз товарів у складі інших товарів — це:

а) непрямий імпорт;

б) експорт;

в) непрямий експорт.

48. Якою величиною є місткість ринку?

а) фіксованою;

б) нефіксованою;

в) непрогнозованою.

49. Що таке реальна місткість ринку?

а) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;

б) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;

в) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку.

50. Для чого використовують формулу: $Q_p = \sum_{i=1}^{n} n_i q_i p_i$ *?*

а) для обчислення потенційної місткості ринку;

б) для визначення реальної місткості ринку;

в) для визначення місткості ринку проникнення.

51. На якому ринку неможливе сегментування?

а) на олігопольному;

б) на гомогенному;

в) на гетерогенному.

52. Початковим етапом процесу сегментування є визначення:

а) методів та рівнів сегментування;

б) ознак сегментування;

в) необхідності й можливості сегментування.

53. Коли немає причин вагатися у значимості використовуваної сегментаційної ознаки, вона задасться:

а) апріорно;
б) апостеріорно;
в) поетапно.

54. Як називається стратегія, коли фірма внаслідок сегментування спиняється на поставці кількох товарів кільком ринкам?

а) ринкова спеціалізація;
б) недиференційований маркетинг;
в) вибіркова спеціалізація.

55. Що можна визначити за формулою: $X = \frac{O + 4M + П}{6}$ *?*

а) місткість ринку;
б) прогноз збуту;
в) кон'юнктуру ринку.

56. Наявна на ринку ситуація, яку характеризують співвідношення попиту і пропозиції, рівень та динаміка цін, товарних запасів тощо — це:

а) кон'юнктура ринку;
б) стан конкуренції;
в) місткість ринку.

57. Якщо значення коефіцієнта еластичності попиту більше одиниці, то такий товар вважається:

а) нееластичним;
б) слабоеластичним;
в) високоеластичним.

58. Ринкове явище, яке характеризується розміром, частотою та динамікою угод на ринку, а також станом портфеля замовлень, — це:

а) кон'юнктура ринку;
б) динаміка ринку;
в) ділова активність на ринку.

59. Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку та альтернативні варіанти їх за умов виконання сформульованих гіпотез — це:

а) прогноз товарного ринку;
б) стан товарного ринку;
в) характеристика товарного ринку.

60. Процес перенесення закономірностей і тенденцій, що склалися у попередній період, на майбутнє — це:
а) метод інтерполяції;
б) метод екстраполяції;
в) метод стандартного моделювання.

61. Некількісним методом прогнозування збуту є:
а) метод множинної регресії;
б) кореляційний аналіз;
в) дослідження очікувань покупців.

62. Головною вадою об'єднаної оцінки прогнозу збуту торговими агентами є:
а) заниження планових показників збуту;
б) тривалість оцінювання;
в) інтуїтивність оцінювання.

63. Метод Дельфі передбачає використання:
а) математичних методів і відповідних розрахунків;
б) інструментарію експертного опитування великої групи експертів;
в) опитування невеликої групи експертів.

64. Пошук і використання рівняння, що відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних, — це метод:
а) множинної регресії;
б) кореляційного аналізу;
в) стандартного розподілу ймовірностей.

65. Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну потребу?
а) функціональна;
б) предметна;
в) видова.

66. Як називається стратегія конкурентної боротьби, коли підприємство намагається досягти унікальності в будь-якому аспекті, важливому для великої кількості споживачів?
а) «ціни — кількості»;
б) диференціації;
в) фокусування.

67. Що становить підґрунтя стратегії ринкових лідерів?
а) уніфікація;
б) захист позицій;
в) наступ на нові позиції.

68. Які п'ять сил формують конкурентне середовище?

а) потенційні конкуренти, покупці, постачальники, товари-субститути, конкуренція в галузі;

б) товари-субститути, конкуренти, покупці, посередники, постачальники;

в) конкуренти, товари-субститути, покупці, постачальники, споживачі.

69. Як сконцентрованість споживачів впливає на їхню конкурентну позицію?

а) посилює;

б) послаблює;

в) не впливає.

70. Яким є ринок, якщо індекс ринкової конкуренції перевищує 70 %?

а) висококонцентрований;

б) помірноконцентрований;

в) низькоконцентрований.

71. Як називається конкурентна ситуація, коли кілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність?

а) олігополія;

б) монополістична конкуренція;

в) монополія.

72. За родовою ознакою конкуренція поділяється на:

а) вільну і монополістичну;

б) монополістичну і цінову;

в) галузеву і міжгалузеву.

73. За головними формами вияву конкуренція поділяється на:

а) галузеву і міжгалузеву;

б) вільну і монополістичну;

в) товарну і цінову.

74. Переваги, що базуються на здатності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів, — це переваги:

а) зовнішні;

б) внутрішні;

в) сталі.

75. Що таке ринкова сила підприємства?

а) співвідношення ціни продажу підприємства і цін конкурентів;

б) різниця між питомими витратами підприємства та аналогічними витратами конкурентів;

в) обсяги продажу підприємства порівняно з основними конкурентами.

76. Графічний метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства передбачає побудову відповідних:

а) графіків;

б) діаграм;

в) піктограм.

77. Що означає структурний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства?

а) порівняння його характеристик з аналогічними показниками конкурентів;

б) аналіз ринкових позицій товаровиробника виходячи із зовнішніх умов;

в) розрахунок відповідних співвідношень показників.

78. Система уявлень про підприємство, яка сприятиме ефективному досягненню ним своїх цілей, — це:

а) реальний імідж;

б) бажаний імідж;

в) конкурентоспроможність.

79. Що є початковим етапом прийняття рішень щодо придбання?

а) пошук інформації;

б) оцінювання альтернатив;

в) розуміння проблеми.

80. Який варіант процесу прийняття рішень щодо купівлі характерний для товарів середньої вартості?

а) розширений;

б) рутинний;

в) обмежений.

81. Що являє собою метод проспекції?

а) проведення опитування стосовно того, що сприяло придбанню товарів у минулому;

б) проведення опитування стосовно того, як споживачі планують здійснювати купівлю;

в) проведення опитування стосовно того, як споживачі уявляють собі ідеальний процес придбання.

82. Чим визначається причетність людини до певного соціального класу?

а) професією, джерелами доходу, статусом;

б) звичками, освітою, культурним рівнем;

в) політичними поглядами, соціальною активністю.

83. Що таке первинні референтні групи?

а) братства, громади, клуби;

б) співробітники, друзі;

в) партії, профспілкові організації.

84. У чому полягає сутність поняття «передекономічне походження потреб»?

а) залежність потреб від волі й побажань підприємств;

б) незалежність потреб від волі й побажань підприємців;

в) потреби формуються підприємцями.

85. Що таке термінальні цінності?

а) переконання людей щодо мети і кінцевого стану;

б) уявлення про бажані методи поведінки;

в) корисність блага, зумовлена його здатністю відігравати свою роль.

86. Яку частку ринку, згідно з теорією Маджаро, посідають покупці-новатори?

а) 16 %;

б) 20 %;

в) 35 %.

87. У чому полягає сутність селективності сприйняття?

а) люди відкидають усе, що їх бентежить;

б) люди фіксують і розуміють інформацію відповідно до своїх переконань і ставлень;

в) люди фіксують і розуміють лише те, що викликає увагу або відповідає потребам моменту.

88. Яку кількість кольорів, як правило, може одночасно сприймати людина?

а) до десяти;

б) не більш як три;

в) не більш як п'ять.

89. Дослідження поведінки споживачів були започатковані:

а) на початку XX ст.;

б) у 60-х роках XX ст.;

в) на початку Другої світової війни.

90. Наука про поведінку споживачів виокремилася в спеціальний напрям у системі біхевіористських наук у:

а) другій половині 1950-х років;
б) на початку 1960-х років;
в) на початку 1970-х років.

91. На те, що рішення покупців — результат значною мірою свідомих, логічно послідовних підрахунків, вказує:

а) модель навчання Павлова;
б) соціально-психологічна модель Веблена;
в) економічна модель Маршала.

92. Корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію, — це цінності:

а) емоційні;
б) умовні;
в) епістемічні.

93. Комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб, — це:

а) попит;
б) мотивація;
в) орієнтація.

94. Сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що зумовлює її відносно постійні й послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища, — це:

а) особистість;
б) стиль життя;
в) сприйняття.

95. Потенційна готовність людини якимось чином реагувати на дію чинників зовнішнього середовища — це:

а) стиль життя;
б) орієнтація;
в) сприйняття.

96. Рівень задоволення споживачів високий, коли значення відповідного коефіцієнта:

а) $K > 1,0$;
б) $K = 0,9 – 1,0$;
в) $K = 0,8 – 0,9$.

97. Відсоток покупців, які купували і далі купують товари певної марки в поточному періоді, це:

а) міра задоволеності;

б) міра лояльності;

в) міра привабливості.

98. Процес прийняття рішень щодо купівлі продукції виробничо-технічного призначення передбачає:

а) 8 етапів;

б) 7 етапів;

в) 6 етапів.

99. Одним із головних суб'єктів, які підлягають вивченню в процесах дослідження поведінки споживачів продукції виробничо-технічного призначення, є:

а) закупівельні центри;

б) збутові центри;

в) логістичні центри.

100. Як правило, дослідження поведінки споживачів продукції виробничо-технічного призначення здійснюють шляхом:

а) опитування;

б) спостереження;

в) моделювання.

1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. — 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2004.

2. *Аграчев Д.* Индексы бренда: виды и методы расчета // Новый маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 39—42.

3. *Азоев Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.

4. Академия рынка. Маркетинг / А. Даян, Ф. Букерель, Р. Оллье и др. — М.: Экономика, 1993.

5. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс: Навч. посіб. — 5-те вид. / Пер. з англ. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.

6. *Армстронг Дж.С.* Прогнозирование продаж // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

7. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: Инфра, 1990.

8. *Баркан Д. И.* Управление сбытом: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2004.

9. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999.

10. Больше, чем исследователь // Маркетолог. — 2005. — № 3. — С. 23.

11. *Бойетт Д., Бойетт Д.* Гуру маркетинга. — М.: ООО «Издательство ЭКСМО», 2004.

12. *Браер Д.* Как умирает бренд // Маркетолог. — 2005. — № 7. — С. 37—40.

13. *Букерель Ф.* Изучение рынков // Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

14. *Бююль А., Цёфель П.* SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / Пер. с нем. / А. Бююль, П. Цёфель. — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2001.

15. *Войчак А. В.* Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001.

16. *Гельфмен Р.* Зачем нужен брендинг, если позиционирования вполне достаточно? // Новый маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 59—60.

17. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998.
18. *Голубков Е. П.* Определение методов сбора маркетинговых данных // www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml
19. *Голубков Е. П.* Измерения в маркетинговых исследованиях // www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/04.shtml
20. *Гордон Ян Х.* Маркетинг парнерских отношений. М.; СПб.: Питер, 2001.
21. *Гурджи И.* Проективные методики в маркетинговых исследованиях // www.cfin.ru/press/practical/2000-01/01.shtml
22. *Даулинг Гр. Р.* Наука и искусство маркетинга. — СПб.: Вектор, 2006.
23. Директиви та керівництва ESOMAR / Пер. з англ. / Укр. асоціація маркетингу / Упорядн. А. Ф. Павленко, І. В. Лилик. — К.: КНЕУ, 2003.
24. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер, 2003.
25. *Друкер П. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2001.
26. *Елшанский С.* Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях // www.cfin.ru/press/practical/2000-01/02.shtml
27. *Займан С.* Конец маркетинга, каким мы его знали / Пер. с англ. П. А. Самсонова. — Минск.: ООО «Попурри», 2003.
28. *Залтман Д.* Как мыслят потребители. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2005.
29. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: Учебн. пособие / А. В. Зозулев. — К.: Знання, 2004.
30. *Зотов Л.* Аналитика в ритейле // www.marketing.spb.ru/lib-research/retail.htm
31. *Каверин С. Б.* Мотивация труда. — М.: Ин-т психологии РАН, 1998.
32. *Канищенко Г., Голоктионова А.* Практично — о брендинге // Новый маркетинг. — 2004. — № 8. — С. 105—111.
33. *Князев С. В.* Прогнозирование продаж: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. — № 4 (58). — С. 36—46.
34. Конкурентоспособность продукции предприятия / Б. В. Буркинский, Е. В. Лазарева, И. Н. Агеева и др. — Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002.
35. *Кононенко Н. В.* Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение качественных и количественных подходов // www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/06.shtml
36. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
37. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создавать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер / Пер. с англ. В. А. Гольфина, А. И. Оганесовой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.

38. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. — 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер Ком, 2005.

39. *Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б.* та ін. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.

40. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. / Ред. В. Б. Колганова. — СПб.: Питер Ком, 2004.

41. *Лобода Л. Н.* Создание стратегических конкурентных преимуществ на рынке консалтинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 1. — С. 10—22.

42. *Лоу Э.* Качественные исследования в маркетинге // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

43. *Лоусон Р.* Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

44. *Лылык И. В., Пилипенко В. Н.* Украинский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 2(62). — С. 200—209.

45. *Мазманова Б. Г.* Методические вопросы прогнозирования сбыта // www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/13.shtml

46. *Малинка О.* «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1. — С. 34—38.

47. *Малхотра Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — 3-е изд. / Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

48. *Меньшиков А.* Брендинг: аспекты восприятия // Маркетолог. — 2004. — № 8. — С. 9—13.

49. *Напеишвили Б.* Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях // www.cfin.ru/press/practical/1999-01/02.shtml

50. *Наумов В. Н.* Маркетинг сбыта: Учебное пособие / Под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1999.

51. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. — СПб.: Питер, 2003.

52. Новый маркетинг. — 2005. — № 9. — С. 102—103.

53. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. / Ред. Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер Ком, 2001.

54. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003.

55. *Паркинсон С.* Покупательское поведение организаций // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

56. *Портер М.* Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. / Ред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993.

57. *Пэйн Дэвид.* Brand Asset Valuator — методика измерения ценности брендов // Новый маркетинг. — 2003. — № 4. — С. 19—21.

58. *Сандерс Дж.* Количественные методы в маркетинге // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

59. *Саттон Д., Кляйн Т.* Новая наука маркетинга // Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

60.Сила и статус бренда // Маркетолог. — 2005. — № 5. — С. 21—23.

61. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998.

62. Статистика: Підручник / С. С. Герасименко, Л. В. Головач, А. М. Єріна та ін.; За наук. ред. С. С. Герасименка. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2000.

63. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченок и др.; Под ред. И. К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002.

64. *Таганов Д. Н.* Применение методов многомерного шкалирования для сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. — № 1 (55). — С. 60—65.

65. *Тамберг В., Бадьин А.* Сильный бренд как плод манипуляции желаниями потребителя // Новый маркетинг. — 2005. — № 12. — С. 22—27.

66. *Тарнавский В.* Интернет может помочь в проведении маркетинговых исследований // Новый маркетинг. — 2006. — № 3. — С. 71—72.

67. Теорія і практика маркетингу в Україні / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005.

68. *Траут Дж.* Новое позиционирование. — СПб.: Питер Ком, 2000.

69. *Уолкер мл. О.* Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Уолкер мл. и др. / Пер. с англ. И. Клюева. — М.: Вершина, 2006.

70. *Уэст Кр.* Маркетинговые исследования // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

71. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-сервис», 2000.

72. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Эксмо, 2004.

73. Форма для определения приоритетов в развитии бренда // Новый маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 43—45.

74. *Хаг П.* Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / Пер. с 3-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2005.

75. *Хант Ч., Зартарьян В.* Разведка на службе Вашего предприятия. — К.: Укрзакордонвізасервіс, 1992.

76. *Хруцкий В. Е., Коренева И. В.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999.

77. *Хулей Г. Дж.* Позиционирование // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

78. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (Основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер Ком, 1999.
79. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 2000.
80. *Шеррингтон Марк.* Брендинг и управление торговыми марками // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
81. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. под ред. М. Медникова. — СПб.: Питер, 2004.
82. *Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
83. *Юлегіна І. В.* Кон'юнктурознавство: Конспект лекцій. — Харків: Видавництво ХНЕУ, 2005.
84. *Heberden Tim, Haigh David.* Value-Based Marketing: A Guide for Advertising Agencies and Marketers // www.brandfinance.com.
85. The VALS2. Segmentation System: Menlo Parks Calif.: SRI International, 1989.

Навчальне видання

ВОЙЧАК Анатолій Володимирович
ФЕДОРЧЕНКО Андрій Васильович

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підручник

За науковою редакцією ***А. В. Войчака***

Редактор *В. Гломозда*
Художник обкладинки *Т. Зябліцева*
Технічний редактор *О. Бабич*
Коректор *Л. Гордієнко*
Верстка *Н. Коломієць*

Підп. до друку 27.03.07. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 23,71.
Обл.-вид. арк. 26,98. Наклад 930 пр. Зам. 06-3198.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Маркетингові ДОСЛІДЖЕННЯ