УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.8я73
М 25

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18.2-481 від 27.02.06.)

Рецензенти:

А. І. Яковлев — доктор економічних наук, професор (Харківський національний технічний університет «ХПІ»);

Л. Г. Мельник — доктор економічних наук, професор (Сумський державний університет);

С. М. Козьменко — доктор економічних наук, професор (Українська академія банківської справи, м. Суми).

Рекомендовано до друку Вченою радою
Сумського державного університету
(Протокол № 6 від 12.01.06)

Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю.

М 25 Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

ISBN 966-364-282-3

Викладено систему методів та алгоритмів аналізу внутрішнього та зовнішнього (макро- та мікро-) маркетингового середовища підприємств, підходи до прогнозування зміни основних показників кон'юнктури ринку, дослідження споживачів, конкурентів та інших економічних контрагентів. Наведено правила інтерпретації результатів ринкових досліджень та їх документування. Аналізується велика кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення. Навчальний посібник містить практикум з основних розділів курсу.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також фахівців з маркетингу підприємств та установ.

ISBN 966-364-282-3

© Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю., 2006
© Центр навчальної літератури, 2006

Зміст

Вступ 5

Розділ 1. **Сутність і система маркетингових досліджень** 7

1.1. Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень 7
1.2. Напрямки маркетингових досліджень 10
1.3. Послідовність проведення маркетингових досліджень 13

Розділ 2. **Маркетингова інформація** 17

2.1. Система маркетингової інформації 17
2.2. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості 21
2.3. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень 25

Розділ 3. **Методи збирання і аналізу маркетингової інформації (первинної і вторинної)** 29

3.1. Метод кабінетних досліджень 29
3.2. Опитування 31
3.3. Спостереження 45
3.4. Панельне обстеження 47
3.5. Експеримент 49
3.6. Методи аналізу маркетингової інформації 50

Розділ 4. **Дослідження кон'юнктури і місткості ринку** 62

4.1. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники 62
4.2. Аналіз циклічності і динаміки економічних процесів 64
4.3. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури 67
4.4. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури 69
4.5. Дослідження попиту і пропозиції 71
4.6. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку 73
4.7. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку 74
4.8. Оцінка підприємницького ризику 75

1*

Розділ 5. **Сегментування ринку** 91
5.1. Теоретичні основи сегментації 91
5.2. Послідовність процесу сегментації 91
5.3. Критерії і методика оцінки сегментів ринку 96
5.4. Позиціювання товару на ринку 102

Розділ 6. **Прогнозні дослідження збуту** 115
6.1. Прогнозування в маркетингу 115
6.2. Суб'єктивні методи прогнозування 117
6.3. Об'єктивні методи прогнозування 118
6.4. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів . . 121

Розділ 7. **Маркетингові дослідження конкуренції і конкурентів** 129
7.1. Аналіз конкурентів 129
7.2. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку . . 133

Розділ 8. **Дослідження поведінки споживачів** 138
8.1. Класифікації споживачів 138
8.2. Підходи до визначення типів споживачів 142

Розділ 9. **Дослідження конкурентоспроможності підприємств** 152
9.1. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку) 152
9.2. Аналіз інвестиційної привабливості галузі 154
9.3. Показники конкурентоспроможності підприємств 156

Розділ 10. **Формування звіту з маркетингових досліджень** 159

Кейс 165

Післямова 175

Література 176

Глосарій 178

Додатки 182
Додаток А. Інтернет-адреси сайтів з маркетингу 182
Додаток Б. Аналіз потенціалу ринку освітніх послуг Сумської області 185

Вступ

Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

В цих умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасною теорією і практичним інструментарієм маркетингових досліджень, уміти застосовувати їх у практичній діяльності. З огляду на це в навчальному посібнику викладено методологію, теоретико-методичні та практичні основи організації і проведення маркетингових досліджень, обробки, аналізу, інтерпретації та документування їх результатів у руслі сучасної концепції маркетингу.

Предметом курсу «Маркетингові дослідження» є методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Мета курсу — надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання курсу:

— вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень;

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

Структура і зміст навчального посібника відповідають вимогам стандарту України. Посібник містить значну частину оригі-

нальних авторських матеріалів, раніше опублікованих і апробованих у навчальному посібнику з грифом Міністерства освіти і науки України «Маркетинг: бакалаврський курс». Виклад теоретичного матеріалу супроводжується численними прикладами з практики діяльності вітчизняних підприємств і установ. У кінці кожного з розділів наведено контрольні запитання і тести для самоперевірки студентами рівня засвоєння матеріалу. Більшість розділів містить розрахункові та аналітичні завдання з маркетингових досліджень, а також приклади їх виконання. Все це робить навчальний посібник придатним для самостійного вивчення курсу «Маркетингові дослідження» й актуалізує його в умовах приєднання України до Болонської конвенції та, відповідно, зростання частки самопідготовки у загальному обсязі часу, що відводиться на вивчення курсу.

Наприкінці навчального посібника наведено низку ситуаційних завдань (кейсів), які базуються на вітчизняних матеріалах. Наведено також варіанти їх розв'язання.

Навчальний посібник містить глосарій, що сприятиме засвоєнню термінології курсу «Маркетингові дослідження», а також список використаної і рекомендованої для поглибленого вивчення курсу літератури.

Матеріали навчального посібника апробовані в навчальному процесі факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету та інших ВНЗ України як однойменний розділ навчального посібника «Маркетинг: бакалаврський курс». Представлений навчальний посібник є його переробленим та доповненим, переважно в частині практикуму, виданням.

Окремі розділи і підрозділи написали: С. М. Ілляшенко, д-р екон. наук, професор (вступ, теоретичні матеріали розділів 1—10, післямова, глосарій, додаток); М. Ю. Баскакова (п. 8.2, контрольні запитання, тести, аналітичні і розрахункові завдання до розділів 1—10, кейси, глосарій).

Розділ 1

СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень.
1.2. Напрямки маркетингових досліджень.
1.3. Послідовність проведення маркетингових досліджень.

1.1. Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень є однією з основних функцій маркетингу.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі та які вироби вони будуть купувати в майбутньому; про ціни, які споживачі готові заплатити; про те, в яких регіонах і на які вироби попит найбільш високий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На її основі визначається, в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, на яку продукцію варто орієнтуватися, де заснувати нове підприємство і т. д. Одержана у результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організовувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів тощо.

Примітка

Про важливість ринкових досліджень свідчить той факт, що у США їх регулярно проводять більше 90 % промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії — близько 75 %. Для порівняння: в Україні — не більше ніж 15 % великих підприємств і фірм.

У. Фокс, один з найвідоміших американських фахівців з маркетингу, так підсумовував питання, на які керівництво підприєм-

ства може одержати відповіді, спираючись на результати маркетингових досліджень:

Ким?	**Вироби (послуги)**	**Продаються**
Де?	**Наші**	**Купуються**
Яким чином?	**Конкуренті**	**Застосовуються**
Чому?	**Ті, що заміняють**	
Коли?		
В якій кількості?		

У загальному випадку маркетингові дослідження ринку виконуються для рішення трьох основних завдань:

• *Визначення цілей діяльності підприємства.* Так, за допомогою маркетингових досліджень можна оцінити місткість ринку і на цій основі визначити завдання щодо розширення підприємства, визначити потенційних споживачів і сформувати плани виробництва і збуту.

• *Розв'язання проблем, що виникають.* Ринкові дослідження можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому підприємство не має прибутку, чому воно втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити положення.

• *Сприяння розвитку підприємства.* Дослідження ринку показують, чому споживачі вибирають той чи інший товар і як здійснюється вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажу, досягнення вигідного рівня цін, підвищення конкуренції тощо.

Загалом ***цілі маркетингового дослідження*** можуть бути:

• *пошуковими,* тобто передбачати збір попередніх даних, що висвітлюють на проблему;

• *описовими* — передбачати опис певних явищ чи процесів, наприклад, з'ясувати чисельність потенційних споживачів конкретного виду товару на визначеному сегменті ринку;

• *експериментальними* — передбачати перевірку гіпотези, наприклад, що зниження ціни на товар на 5 % викличе зростання споживання на 10 %.

Предметом дослідження можуть бути: споживачі, мотиви їх поведінки, товари, ціни, методи розподілу продукції, методи просування продукції на ринку, конкуренти і т. д.

Система маркетингових досліджень включає:

• аналіз внутрішньої звітності (джерела інформації є на самому підприємстві у його структурних підрозділах);

• аналіз зовнішньої поточної інформації, що регулярно публікується та оновлюється (джерела інформації — періодичні видання та інші засоби масової інформації, комп'ютерні банки даних та мережі і т. п.);

• проведення спеціально спланованих ринкових досліджень безпосередньо на ринку в контакті зі споживачами, постачальниками, посередниками тощо (збір інформації здійснюють шляхом опитувань, спостережень і т. п.).

Маркетингові дослідження ринку проводять, керуючись такими основними принципами:

1. *Об'єктивність.* Вивчаються і враховуються всі відомі фактори, при цьому остаточні висновки не формуються, доки не буде зібрана і проаналізована вся доступна інформація, яка характеризує їхню дію.

2. *Цілеспрямованість.* Дослідження ринку — не самоціль, а основа для прийняття ефективних управлінських рішень. Метою дослідження може бути: визначення місткості ринку, визначення динаміки реалізації конкретних товарів, динаміки і рівня цін на товари, оцінка конкурентоспроможності, оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту і т. д.

3. *Додержання принципів системного опису об'єкта дослідження.* Об'єкт має бути представлений не менш ніж на трьох рівнях узагальнення: як ціле, що характеризується найбільш узагальненими показниками; як структура, що характеризується показниками стану елементів і їх взаємозв'язків; як опис стану окремих елементів.

> ***Приклад***
>
> Аналіз ринку підприємства. Об'єкт — ринок конкретного товару. Рівні: загальний опис ринку; опис окремих його сегментів; місце аналізованого підприємства на виділених сегментах.

4. *Комплексність у дослідженні ринку*, тобто необхідно вивчати і враховувати всю сукупність факторів внутрішнього і зовнішнього характеру, що чинять вплив на розвиток ринкових процесів, їх динаміку і взаємозв'язки.

5. *Систематичність.* Дослідження не повинне мати разовий чи безсистемний характер.

6. *Надійність.* Це передбачає точність і коректність вихідних даних та висновків.

1.2. Напрямки маркетингових досліджень

Основними напрямками маркетингових досліджень є такі:

1. ***Аналіз макросередовища***, у рамках якого вивчають вплив його факторів на ринкові процеси взагалі та на діяльність конкретного підприємства зокрема. Ці фактори окреслюють поле ринкової діяльності підприємства, а тому метою аналізу є визначення можливих напрямків розвитку, звичайно, з урахуванням особливостей самого підприємства.

2. ***Вивчення споживачів***. Насамперед визначають фактичних і потенційних споживачів, після чого специфіку і структуру запитів споживачів, їх можливі реакції на заходи щодо просування конкретних товарів на ринку. Мета аналізу — визначення «свого» споживача, його реальних потреб і запитів.

3. ***Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку***. У процесі аналізу визначають не тільки власне їх смаки і звички, звичаї і схильності, але і їх внутрішні спонукальні мотиви, що дає змогу прогнозувати особливості поведінки певних груп споживачів у майбутньому як реакції на цілеспрямовані дії товаровиробника (продавця), а також на зміну ситуації на ринку. Правильна інтерпретація цих даних дозволяє розробляти товари, які практично гарантовано матимуть попит, а також адекватну стратегію їх просування на ринку.

3. ***Аналіз власне ринку підприємства***. Зазвичай його проводять за конкретним видом продукції чи групою однорідних продуктів (виробів чи послуг). Метою є визначення попиту, його кількісної оцінки (місткості ринку) і тенденцій змін (довгострокових, сезонних тощо). При цьому оцінки повинні відображати як загальну ситуацію на ринку конкретних видозмін продукту, так і розподіл попиту за сегментами ринку, позиції підприємства, що аналізується (частку ринку), а також еластичність попиту відносно цін.

Місткість ринку — *кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізована на ньому протягом визначеного періоду (зазвичай за рік).*

> ***Приклад***
>
> Річна місткість ринку хлібобулочних виробів населеного пункту з кількість жителів 10 тис. може бути визначена як добуток кількості жителів на кількість днів у році і середньодобову норму споживання хліба на одну особу (близько 0,5 кг хлібобулочних виробів), тобто: 10 000 × 365 × 0,5 = 1 825 000 (кг).

Вирізняють потенційну і фактичну місткість ринку. Потенційна може бути досягнута, якщо будуть охоплені всі можливі споживачі, фактична визначається за існуючими обсягами реалізації існуючим споживачам. Завдання маркетингу — максимально наблизити фактичну місткість до потенційної.

У результаті аналізу за даним напрямком одержують відповіді на питання: на яких ділянках ринку найбільш доцільно зосередити увагу? які їх межі? в яких обсягах слід виготовляти продукцію: і т. д.

4. ***Дослідження продукту (виробу чи послуги)*** показує, з одного боку, які товари хоче мати споживач, що він більше всього в них цінує (дизайн, технічний рівень, зручності у споживанні, ремонті та обслуговуванні тощо), а з іншого — які нові (модифіковані) продукти і яким чином надати споживачам, на яких їх параметрах у першу чергу слід зосередити увагу при виробництві і просуванні на ринку. Окрім того, результати досліджень дають можливість визначити, яким чином слід виділяти продукти з ряду аналогічних (позиціонувати на ринку), на кого безпосередньо повинні бути спрямовані стимулюючі до споживання заходи, що виграє споживач, який придбав товар, і т. п.

5. ***Вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції.*** Насамперед виявляють головних конкурентів, потім аналізують їх сильні і слабкі сторони: виробництво, збут, товарну політику, кадри, фінансовий стан і т. п. — у порівнянні з аналізованим підприємством. Зіставляють також співвідношення ціна/якість на власну продукцію і продукцію конкурентів, визначають форму конкуренції — цінова чи нецінова (конкуренція якості), рівень (інтенсивність) конкуренції. Порівнюють з власними поточні і перспективні цілі конкурентів, визначають, в які сфери діяльності вони намагаються проникнути, тощо. Метою такого аналізу є визначення конкурентних переваг і оцінка шансів на перемогу у конкуренції.

6. ***Аналіз фірмової структури ринку***, яка відображає систему взаємозв'язків і взаємовідносин суб'єктів ринку: товаровиробників, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів тощо. Інформація про суб'єктів ринку збирається за кілька років, систематизується і структурно оформлюється у вигляді довідки на фірму. Типова її структура: повна і скорочена назва; почтові, банківські і відвантажувальні реквізити; види діяльності і номенклатура основної продукції; масштаби (вартість активів, товарообіг); етапи розвитку й основні економічні показники; структура суб'єкта господарювання і т. д. Довідки на фірму заносять у комп'ютерну базу даних, де вони можуть бути систематизовані

за адресною, товарною, галузевою та іншими ознаками. Такого роду інформацію можна придбати у спеціалізованих маркетингових агентствах у вигляді компакт-диска для комп'ютера чи окремого друкованого видання.

> ***Приклад***
>
> Сумське маркетингове агентство «АС Медіа» видає книжку і CD «Ділова Сумщина», що містять інформацію про основних суб'єктів господарської діяльності Сумської області: підприємства, фірми, фінансово-кредитні установи, посередницькі організації тощо.

7. ***Аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації) продукції*** проводиться з метою визначення, яким чином можна найбільш ефективно доводити продукцію до споживачів: прямо або через посередників, якою повинна бути структура системи збуту, кого можна залучити як посередника і на яких умовах і т. п. При цьому зіставляють усі види витрат на реалізацію продукції для альтернативних варіантів і визначають оптимальний.

8. ***Аналіз способів просування продукції на ринку*** виконують з метою визначення найбільш дієвих з них виходячи із ситуації на ринку й особливостей конкретного товаровиробника (продавця). При цьому визначають, які способи стимулювання попиту будуть ефективнішими, в яких комбінаціях їх слід застосовувати, на кого вони повинні бути зорієнтованими, що треба зробити, щоб адаптувати їх до умов конкретних товарних ринків чи їх сегментів, на яких елементах системи товароруху (фізичного переміщення товару від місця його походження до місця споживання чи використання) слід акцентувати увагу і т. д.

9. ***Аналіз цін.*** Визначають рівень і динаміку цін на конкретні товари на визначених ринках, порівнюють ціни різних товаровиробників (продавців). Визначають еластичність попиту відносно ціни, тенденції змін рівня цін, умови підвищення чи зниження рівня цін тощо. Результати аналізу використовують для розробки цінової політики підприємства на конкретних товарних ринках (сегментах).

10. ***Визначення точок насичення ринку***, тобто можливого часу виходу існуючих товарів з ринку і заміни їх новими, часу можливої появи на ринку нових товарів тощо. Для цього аналізують період життєвого циклу товару і прогнозують можливу тривалість його етапів. Результати використовують для розробки заходів стратегії маркетингу на кожному з етапів життєвого циклу, для прийняття рішень про розробку і виведення нових товарів на ринок.

1.3. Послідовність проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження потрібно планувати і виконувати в такій послідовності.

1. Виявити проблему і сформулювати мету і завдання дослідження.

Приклад

Сформулювати мету і завдання дослідження для розв'язання проблеми, яка полягає у зменшенні обсягів реалізації конкретних видозмін виробленого підприємством П товару Т на ринку Р.

Виходячи з цього метою дослідження є встановлення причин зниження обсягів реалізації і розробка рекомендацій щодо виходу з існуючої ситуації.

Припущення про можливі причини зниження обсягів збуту:

— ринок Р для товару Т скорочується;

— реалізація знижується, тому що конкуренти завойовують більшу частку ринку;

— конкуренти завойовують більшу частку ринку, тому що їхні товари більшою метою відповідають вимогам споживачів;

— конкуренти завойовують більшу частку ринку, тому що пропоновані ними ціни менше цін підприємства П;

— збутова мережа підприємства П не охоплює окремих ділянок ринку Р;

— на зниження обсягів реалізації вплинула ненадійність товару Т чи системи післяпродажного обслуговування.

Перелік припущень можна продовжити. Однак з усього їхнього розмаїття необхідно вибрати найбільш імовірні, наприклад, 1—3. Після цього можуть бути сформульовані завдання дослідження:

✓ визначити зміни обсягу ринку Р товару Т за останні три роки й установити їхні причини;

✓ виконати аналіз базових цін на товар Т на ринку Р.

При визначенні цівдань і задач дослідження необхідно керуватися такими правилами [27]:

- чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
- уникати глобальних, занадто широких завдань;
- установлювати мету дослідження в точній відповідності з проблемами, які необхідно вирішити і виділеним для цього бюджетом;
- усі формулювання повинні бути гранично простими;
- при визначенні цілей і завдань варто уникати наперед заданих вирішень проблеми;

• з безлічі можливих завдань варто вибрати найважливіші вирішення найбільш гострих проблем;

• слід домогтися того, щоб завдання були викладені письмово, бажано у вигляді формального документа;

• необхідно, щоб цей документ був у всіх осіб, так чи інакше причетних до дослідження: керівників, замовників, виконавців і т. п.

2. Визначити критерії, за якими буде оцінено ефективність дослідження. Такими критеріями, зокрема, можуть бути: відповідність отриманих результатів меті дослідження; аргументоване визначення шляхів розв'язання досліджуваної проблеми; очікуваний економічний ефект від упровадження визначених у результаті маркетингового дослідження заходів з вирішення проблеми (з урахуванням витрат на проведення досліджень та обробку їх результатів) тощо.

3. *Визначити види інформації*, яка необхідна для вирішення поставлених завдань (відомості про споживачів, конкурентів, торгових і збутових посередників, про загальноекономічні умови, про правові аспекти конкретних видів діяльності і т. п.).

4. *Визначити джерела інформації і методи її збору*, встановити їхні кількісні і якісні характеристики. Наприклад: для збору інформації методом опитування — категорії опитуваних, їхню кількість, територію опитування, час опитування, періодичність опитування і т. п.; для аналізу друкованих джерел — назви видань, глибину огляду (кількість років, за які буде зібрана інформація), обсяг одного джерела і періодичність видання, кількість джерел і т. п.

5. *Визначити час, терміни і періодичність збору інформації* й установити, хто буде здійснювати її збір, обробку й аналіз і якими методами. При цьому приймають рішення стосовно того, виконувати дослідження власними силами чи залучати для цього сторонніх спеціалістів. Критеріями можуть бути: професійний досвід (якщо такого немає, то краще замовити дослідження стороннім особам), наявність засобів для проведення досліджень (кадрів, фінансів, техніки і т. п.), збереження конфіденційності (у ряді випадків інформацію про результати дослідження не можна нікому довіряти, для цього не слід залучати сторонніх осіб), імідж дослідника (дослідження, виконане відомими спеціалістами, має більшу вагу при посиланні на його результати), об'єктивність (сторонні особи звичайно не зацікавлені у характері результатів дослідження).

6. *Розрахувати витрати на збір, збереження, обробку й аналіз інформації.* Існують такі основні підходи до визначення обсягу необхідних коштів (бюджет маркетингових досліджень):

— бюджет визначають відповідно до завдань дослідження. Спочатку визначають мету й завдання дослідження, для кожного

з завдань — методи збору і обробки інформації; сума витрат на виконання усіх завдань становить бюджет досліджень;

— бюджет визначають за цінністю результатів дослідження. Попередньо прогнозується очікуваний результат, наприклад, аналіз мотивів поведінки споживачів може стати підставою для доведення характеристик продукції до вимог ринку і збільшити прибуток до 500 000 грн. Очевидно, бюджет досліджень не повинен перевищувати цієї величини;

— бюджет формують виходячи з наявних можливостей, тобто наявних коштів, які підприємство може собі дозволити витратити.

Жоден з методів не позбавлений недоліків, і вибір залежить від особливостей підприємства і ситуації.

7. *Визначити джерела й умови фінансування.*
8. *Зібрати інформацію* (див. пп. 3.1—3.5).
9. *Виконати аналіз зібраної інформації* (див. п. 3.6).
10. *Представити отримані результати* (див. розд. 10).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Що дозволяє зрозуміти отримана в результаті маркетингових досліджень інформація?
2. Назвіть завдання, які вирішуються в результаті проведення маркетингових досліджень ринку.
3. Що є об'єктом процесу маркетингових досліджень?
4. Що входить до системи маркетингових досліджень?
5. Поясніть принцип *комплексності* у дослідженні ринку.
6. Охарактеризуйте основні напрямки маркетингових досліджень.
7. Назвіть послідовність, в якій плануються і виконуються маркетингові дослідження.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Що з переліченого не є метою маркетингового дослідження:

а) пошук нового ринку збуту офісних меблів;

б) з'ясування кількості потенційних покупців нового пилососа;

в) пошук можливих резервів у транспортуванні канцелярського паперу;

г) з'ясування можливої зміни купівельної спроможності при підвищенні ціни на пральні машини?

2. Що можна оцінити за допомогою маркетингових досліджень:

а) оцінити обсяг ринку;
б) визначити необхідну кількість працівників;
в) визначити потенційних споживачів;
г) розрахувати можливі податкові зобов'язання?

3. Що відносять до системи маркетингових досліджень:

а) аналіз зовнішньої інформації;
б) пошук потенційних клієнтів;
в) аналіз внутрішньої звітності;
г) аналіз виробничих потужностей?

4. Що є основним принципом проведення маркетингового дослідження:

а) об'єктивність;
б) комплексність у дослідженні ринку;
в) цілеспрямованість;
г) систематичність;
д) надійність;
е) отримання принципів системного опису об'єкта дослідження;
ж) всі відповіді правильні;

5. Яке з цих правильні не є вірним для визначення цілей і завдань дослідження:

а) чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
б) усі формулювання повинні бути складними;
в) установлювати мету дослідження в точній відповідності з проблемами, які необхідно вирішити;
г) уникати занадто широких завдань?

Розділ 2

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

2.1. Система маркетингової інформації.
2.2. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості.
2.3. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.

2.1. Система маркетингової інформації

Маркетингова інформація *— сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку.*

Інформацію ділять на *первинну*, яка зібрана безпосередньо особами, що проводять дослідження згідно з поставленою метою, та *вторинну*, яка зібрана іншими, але її можна використовувати у своїх цілях. Первинна є більш точною, але її збір і аналіз обходиться дорожче, ніж вторинної. Рекомендована послідовність аналізу: спочатку збір вторинної інформації, а після уточнення предмета дослідження — уточнювальні дослідження шляхом збору первинної. Це дозволяє досягти потрібної точності аналізу при прийнятному рівні витрат.

Джерела інформації поділяються на *внутрішні*, які знаходяться на самому підприємстві, та *зовнішні*, що знаходяться за його межами.

Розглянемо основні джерела маркетингової інформації (рис. 2.1).

1. *Внутрішня звітність.* Дозволяє контролювати показники, які відображають обсяги виробництва, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рівень поточного збуту, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість і т. п. Джерела інформації знаходяться на самому підприємстві (дані структурних підрозділів підприємства) і є доступними.

2. *Інформація про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі, яка регулярно публікується й оновлюється.* Джерела інформації: періодичні видання, інформаційні бюлетені; спеціальна технічна, економічна, політична література; законодавчі і нормативні акти, які публікуються в окремих і періодичних виданнях;

0636272
БІБЛІОТЕКА
Чернігівський державний інститут економіки і управління

дані звітності кредитно-фінансових установ; комп'ютерні банки даних колективного користування; інформаційні комп'ютерні мережі (наприклад, Internet); працівники збуту, продавці, торгові агенти, дилери; особи, що проводять технічне обслуговування і ремонт продукції; спеціалізовані організації, які займаються постачанням поточної інформації, наприклад, інформаційні центри при великих бібліотеках та НДІ і т. п.

3. *Спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища.* Ці дослідження дозволяють накопичувати і систематизувати інформацію, отриману безпосередньо на території збуту в безпосередньому контакті зі споживачами, торговими і збутовими посередниками тощо.

4. *Експерти*, у ролі яких можуть виступати як фахівці і керівники суб'єктів господарювання, так і запрошені особи, а також споживачі. У будь-якому випадку експертами є фахівці в конкретних галузях діяльності. Можливо також використання комп'ютерних інтелектуальних інформаційних систем — експертних систем.

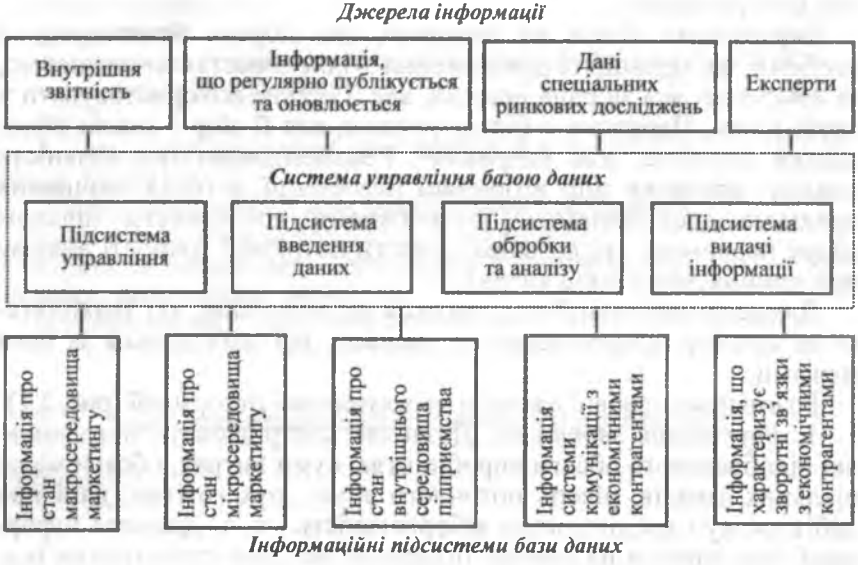

Рис. 2.1. Структура маркетингової інформаційної системи

Для аналізу інформації широко застосовують обчислювальну техніку; основою будь-якої маркетингової інформаційної системи є статистичний банк даних і моделей, які реалізовані у вигляді комп'ютерних програм, у тому числі експертних систем.

Система управління базою даних забезпечує узгоджене функціонування її підсистем. В наш час база даних являє собою систематизовану сукупність інформаційних записів на машинних носіях, здебільшого на магнітних дисках (HDD), і систему управління базою даних (СУБД), яка є проблемно-орієнтованим пакетом комп'ютерних програм. Серед відносно простих і популярних СУБД слід назвати Open Access з пакету Microsoft Office.

Інформаційні підсистеми бази даних включають такі види інформації:

1. Інформація про стан макросередовища маркетингу характеризує політико-правове, природно-географічне, економічне, соціально-культурне та технологічне середовище господарювання.

Основні фактори макросередовища маркетингу наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Політико-правові	Природно-географічні	Економічні	Соціально-культурні	Технологічні
Політична система Економічне законодавство Трудове законодавство Система оподаткування Ступінь корумпованості влади Форми лобізму Вплив суспільних організацій Ступінь інтегрованості у світову економічну систему Митні тарифи	Стан довкілля Забезпеченість ресурсами Кліматичні умови Економіко-географічний регіон Щільність населення	ВВП ВНП Рівень інфляції Рівень безробіття Валютний курс Рівень доходів населення Темпи розвитку економіки Структура економіки Попит-пропозиція Рівень ділової активності Бар'єри Власники	Рівень освіти Рівень народжуваності і смертності Розподіл населення за віком і статтю Рівень якості життя Національний склад населення Релігії Суспільні традиції і норми поведінки Захист споживачів Соціальна стабільність	Темпи НТП Рівень розвитку науки і техніки Технічна і технологічна орієнтація економіки Інноваційна діяльність Механізація і автоматизація виробництва і побуту Захист інтелектуальної власності

2. Інформація про стан мікросередовища господарювання характеризує споживачів і мотиви їх поведінки на ринку, товари (у т. ч. прогнозні дані про час виходу існуючих товарів з ринку і появу нових), ціни, конкурентів, посередників, постачальників, контактні аудиторії тощо (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

ОСНОВНІ ФАКТОРИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

Споживачі	Товари	Конкуренти	Посередники	Постачальники	Контактні аудиторії
Цільові групи Характеристики споживачів Мотиви поведінки Система запитів Купівельна спроможність Ступінь забезпеченості товарами	Місткість ринку Тенденції змін обсягів попиту Наявні характеристики Ступінь відповідності запитам споживачів Конкурентоспроможність Ціни і цінова еластичність попиту Характеристики життєвого циклу Товари замінники	Характеристики конкурентів Частка ринку Рівень конкуренції Стійкість у конкуренції Конкурентні стратегії конкурентів Основні види продукції	Тип Характеристики посередників Умови співробітництва Основні види продукції, з якими вони працюють Ринки і споживачі, яких вони обслуговують	Тип Характеристики постачальників Умови постачання Обсяги поставок Основні види продукції і їх характеристика Основні споживачі їх продукції	Внутрішні Місцеві Фінансові Державні установи ЗМІ Групи громадської дії Лідери громадської думки

3. Інформація системи комунікації з економічними контрагентами характеризує особливості реалізації заходів комплексу маркетингу на конкретних цільових ринках, їх сегментах чи нішах для кожного товару з усієї їх номенклатури.

До основних характеристик заходів комплексу маркетингу відносяться:

Товар: назва; призначення; властивості; якість; рівень ціни; конкурентоспроможність; модифікації товару; упаковка; передпродажний та післяпродажний сервіс тощо.

Ціна: базова; можливі варіанти знижок-надбавок; умови і терміни оплати; цінова стратегія тощо.

Система збуту: форми збуту; характеристика збутової мережі і каналів збуту; функції учасників каналів збуту, їх права й обов'язки; ступінь охоплення ринку; система транспортування продукції; розміщення складів; заходи з контролю за запасами продукції, обсягами збуту, цінами і т. п.

Система просування продукції на ринку (*система стимулювання*): види реклами і їх характеристика, медіаканали; характеристики заходів зі стимулювання збуту; заходи пропаганди; характеристика методів прямого маркетингу, що застосовуються, і т. д.

4. Інформація, що характеризує зворотні зв'язки з економічними контрагентами, висвітлює комунікативну й економічну ефек-

тивність реалізації заходів комплексу маркетингу. Зокрема: ступінь відповідності характеристик товару запитам споживачів, фактичні обсяги продажу товару і прибутки у порівнянні з запланованими; ефективність цінової політики; ефективність збутової і комунікаційної політики (комунікаційну, торговельну ефективність) тощо.

2.2. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості

Фахівці підприємства, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні вміти одержувати потрібну інформацію по прийнятній ціні. У противному випадку вони можуть допустити збір непотрібної інформації чи зібрати потрібну, але з непомірно високими витратами. Володіння інформацією як про предмет самого рішення, так і про його наслідки може значно знизити ймовірність помилки. Однак інформація має свою вартість, за неї треба платити. Тому щоб визначити кількість справді необхідної інформації для ухвалення обґрунтованого рішення, варто порівняти очікувані граничні вигоди з очікуваними витратами на її одержання (рис. 2.2).

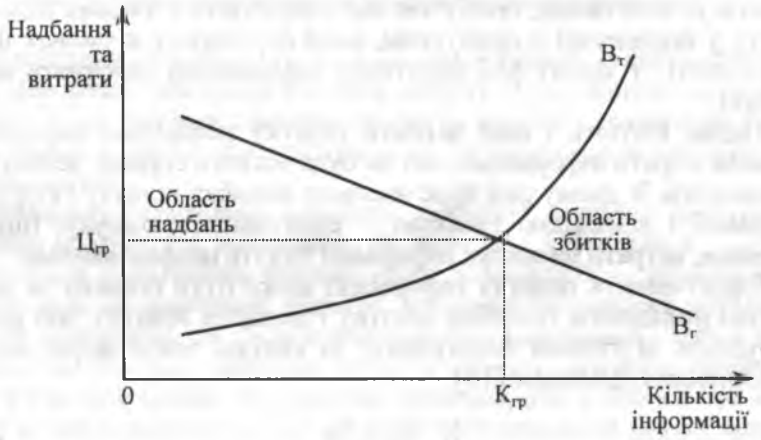

Рис. 2.2. Визначення оптимального обсягу необхідної інформації

Гранична кількість ($К_{гр}$) і гранична ціна ($Ц_{гр}$) необхідної інформації визначаються точкою перетину кривих очікуваної гранич-

ної вигоди ($В_г$) і очікуваних витрат ($В_т$), пов'язаних з її одержанням [4]. Якщо очікувана вигода від придбання інформації перевищує очікувані граничні витрати ($В_г \geq В_т$), то таку інформацію необхідно придбати. Якщо ж навпаки ($В_г < В_т$), то від її придбання варто відмовитися, оскільки очікуване значення результату в умовах невизначеності буде в цьому разі вище, ніж в умовах визначеності.

Невідповідність фактичних результатів прийнятого рішення запланованим у багатьох випадках пояснюється обмеженістю наявної інформації. Більш повна інформація дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення, наслідки яких будуть близькими до розрахункового. Оскільки інформація є цінним товаром, то зацікавлені в інформації особи готові за неї платити.

Згідно з [26] *гранична вартість повної інформації визначається як різниця між вираженими у вартісній формі очікуваними результатами певної дії чи рішення, яке виконується чи приймається в умовах повної інформованості $Р_о$, і очікуваними результатами тієї ж дії чи рішення в умовах неповної інформованості $Р_н$.*

$$С_{ігр} \leq Р_о - Р_н. \qquad (2.1)$$

Якщо ж інформація коштує більше ніж $С_{ігр}$, то її придбання, навіть при абсолютно точному прогнозі, зменшить величину результату, наприклад, прибуток, що одержують в умовах визначеності, у порівнянні з прибутком, який отримують в умовах невизначеності. У цьому разі додаткову інформацію здобувати недоцільно.

Однак існують і інші аспекти пошуку необхідної інформації. Можна зібрати інформацію, що не буде містити справді необхідних відомостей. У цьому разі буде високою похибка пошуку (збору) інформації і відповідно низькою — ефективність пошуку. Іншими словами, витрати на пошук інформації будуть неефективними.

Ефективність пошуку інформації може бути оцінена за допомогою показників похибки пошуку і повноти пошуку, що розраховується за такими формулами; за вихідні взято формули, запропоновані Джонсом [10].

$$П_{пг} = 1 - \frac{К_р}{К_о}, \qquad (2.2)$$

$$П_{пл} = \frac{К_р}{К_{рм}}, \qquad (2.3)$$

де $П_{пг}$ — похибка пошуку; $П_{пл}$ — повнота пошуку; $К_р$ — обсяг виданої релевантної інформації; $К_о$ — загальний обсяг виданої інформації; $К_{рм}$ — обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини $К_р$, $К_о$, і $К_{рм}$ можуть вимірюватися кількістю документів чи в стандартних одиницях, що прийняті для виміру кількості інформації (Байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт тощо).

На рис. 2.3 величини $П_{пг}$, $П_{пл}$ представлені як відношення області перетину до кожної з двох виділених областей.

Рис. 2.3. Схема виникнення похибки пошуку інформації

Як випливає з формул (2.2—2.3), ефективність пошуку інформації тим вища, чим вища повнота пошуку ($П_{пл}$) і менше похибки пошуку ($П_{пг}$). Іншими словами, області, виділені колами на рис. 2.3, в ідеалі повинні накладатися одна на іншу, однак це практично недосяжно.

Необхідно установити граничні значення повноти пошуку і похибки пошуку (ці показники, як випливає з формул 2.2—2.3, знаходяться в оберненo протюрційній залежності — збільшення одного веде до зниження іншого), оскільки збільшення повноти пошуку приводить до збільшення вартості інформації. Тобто необхідно знайти таке значення повноти пошуку, яке буде прийнятним з погляду особи, що приймає рішення, але в той же час витрати на його досягнення не повинні перевищувати певної величини. Як це видно з рис. 2.2, інформацію доцільно накопичувати доти, доки витрати на її одержання менші чи рівні очікуваним граничним вигодам від володіння нею. Причому такого роду оцінки доцільно виконувати перед проведенням пошуку інформації, тобто оцінка повинна носити прогнозний характер. Однак на мо-

мент початку збору інформації такий прогноз скласти надзвичайно важко, тому що занадто високий ступінь невизначеності.

У першому наближенні залежність між величиною витрат на придбання додаткової інформації і повнотою її накопичення, яка визначається коефіцієнтом $П_{пл}$, (2.3), може бути вираженою таким диференційним рівнянням

$$\frac{d\text{Вт}}{dП_{пл}} = \text{Вт} + \text{Вт} \times a \times П_{пл}, \tag{2.4}$$

де a — коефіцієнт пропорційності.

Для розв'язання цього рівняння перетворимо його до виду

$$\frac{d\text{Вт}}{\text{Вт}} = (1 + a \times П_{пл}) \times dП_{пл}. \tag{2.5}$$

Розв'язання рівняння (2.5):

$\ln|Bm| = П_{пл} + a \times \frac{П_{пл}^2}{2} + \ln|C_1|$, чи після перетворень —

$$Bm = C_1 \times e^{\frac{a \times П_{пл}^2}{2} + П_{пл}}. \tag{2.6}$$

Знаки модуля опущені, оскільки величини набирають тільки додатні значення.

Залежність між граничними вигодами від використання інформації і її точністю, яка визначається коефіцієнтом $П_{пг}$ (2.2), може бути виражена таким диференційним рівнянням:

$$\frac{dB\text{г}}{dП_{пг}} = \text{Вг} - b \times \frac{\text{Вг}}{П_{пг}}, \tag{2.7}$$

де b — коефіцієнт пропорційності.

Виконавши перетворення цього рівняння, аналогічні перетворенню (4) у (5), і розв'язавши його відносно Вг, одержимо:

$$\text{Вг} = \frac{C_2 \times e^{П_{пг}}}{П_{пг}^b}. \tag{2.8}$$

Значення постійних C_1 і C_2 можна одержати, якщо підставити відповідно у (2.6) і (2.8) значення відомих величин (для C_1 це Bm_i і $П_{плі}$, для C_2 — Вг_i і $П_{пгі}$) і розв'язувати ці рівняння відносно Вт і Вг:

$$C_1 = \frac{\text{Вт}_i}{e^{\frac{a \times П_{плі}^2}{2} + П_{плі}}}, \tag{2.9}$$

$$C_2 = \frac{Вг_i \times Пнг_i^b}{e^{Пнг_i}}. \qquad (2.10)$$

Значення коефіцієнтів a і b можуть бути отримані шляхом заміни величин dВт, $d\Pi_{пл}$, dВг, $d\Pi_{пг}$ на ΔВт, $\Delta\Pi_{пл}$, ΔВг, $\Delta\Pi_{пг}$ і підстановки їх у рівняння (2.5) і (2.7). Далі, приймаючи $\Delta\Pi_{пл} = 0{,}01$ і $\Delta\Pi_{пг} = 0{,}01$ і використовуючи метод найменших квадратів, диференціюємо (2.5) по a і (2.7) по b. Розв'язуючи отримані рівняння відносно a і b, знайдемо їх значення.

Оптимальні значення величин $\Pi_{пл}$ і $\Pi_{пг}$ визначаються з умови $Вг - Вт \to \max$ чи

$$\frac{C_2 \times e^{\Pi_{пг}}}{\Pi_{пг}^{в}} - C_1 \times e^{\frac{a \times \Pi_{пл}^2}{2} + \Pi_{пл}} \to \max. \qquad (2.11)$$

При цьому слід дотримуватися обмежень

$$0 \le \Pi_{пг} \le 1,$$
$$0 \le \Pi_{пл} \le 1, \qquad (2.12)$$
$$Вт \le Вт_{гр},$$

де $Вт_{гр}$ — гранична величина витрат, яку може дозволити підприємство на накопичення інформації для наповнення інформаційної бази інформаційної системи.

Величина Вт визначається за формулою (2.6). Значення $\Pi_{пл}$ і $\Pi_{пг}$ у рівняннях (2.11) і (2.12) конкретизують шляхом підстановки в них відомих величин $К_р$, $К_о$, $К_{рм}$ (2.2—2.3).

У такий спосіб можуть бути знайдені оптимальні значення величин $К_о$, $К_р$ при відомому значенні $К_{рм}$, які можна визначити як «область даних і знань» про процес, предмет чи явище, з яким покликана працювати інформаційна система.

2.3. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень

На практиці буває важко оцінити можливі вигоди від отримання додаткової інформації, тому що на стадії, яка передує ринковим дослідженням, для оцінки перспектив розвитку суб'єктів господарювання ще неясно, які будуть вибрані варіанти розвитку ринкових можливостей, і тим більш важко оцінити майбутні результати.

Так само важко оцінити і витрати на одержання інформації. Різні стадії й етапи досліджень з метою обґрунтування оптимальних варіантів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання потребують інформацію різного виду й у різних обсягах, використовують різні способи її одержання й аналізу, які відрізняються за термінами проведення, повнотою пошуку, вартістю інформації тощо.

З метою зниження невизначеності при оцінці витрат на збір і аналіз інформації розглянуто особливості постадійного інформаційного забезпечення процесу оцінки і вибору варіантів розвитку конкретного підприємства в існуючих умовах, з урахуванням перспектив їхньої зміни. Процес оцінки варіантів розвитку ринкових можливостей слід розглядати постадійно як систему, яка складається з таких елементів: етапи конкретної стадії прийняття рішень — цілі кожного з етапів — інформація, що використовується в процесі розв'язання завдань етапів — критерії досягнення цілей на кожнім з етапів.

Дана система може бути представлена як множина X, яка, у свою чергу, визначається як декартовий добуток множин X_i, що її складають:

$$X = X_1 \times X_2 \times X_3 \times X_4. \qquad (2.13)$$

де X_1 — множина етапів процесу; X_2 — множина цілей етапів; X_3 — множина видів інформації; X_4 — множина оцінних критеріїв.

Кожна з множин характеризує однорідні елементи системи (див. вище). Відповідно, для кожного з етапів оцінки варіантів розвитку ринкових можливостей буде справедливим таке співвідношення:

$$X' \equiv X'_1 \times X'_2 \times X'_3 \times X'_4. \qquad (2.14)$$

Множина $X' \subset X$ визначає взаємозв'язки між цілями $X'_2 \subset X_2$, видами інформації $X'_3 \subset X_3$ і оцінними критеріями $X'_4 \subset X_4$ для i-го ($X'_1 \subset X_1$) етапу процесу. Множина X'_1 містить один елемент — i-й етап процесу оцінки варіантів розвитку ринкових можливостей.

Наповнюючи конкретним змістом X'_1, X'_2, X'_3, X'_4, для кожного з етапів одержимо залежності, які однозначно встановлюють цілі етапів, види інформації, яка використовується при проведенні робіт відповідних етапів, критеріїв оцінки ефективності цих робіт. Це дозволить зменшити ступінь невизначеності щодо обсягів і видів інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень у процесі постадійного обґрунтування проектів розвитку ринкових можливостей суб'єктів господарської діяльності, підвищить точність прогнозування витрат на одержання інформації.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Дайте визначення терміна «маркетингова інформація».
2. Визначте основну різницю первинної і вторинної інформації. Яку з них рекомендується збирати в першу чергу?
3. Що включають інформаційні підсистеми бази даних?
4. Що відносять до основних характеристик заходів комплексу маркетингу?
5. Як визначається гранична вартість повної інформації?
6. З яких елементів складається система оцінки варіантів розвитку ринкових можливостей?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Яке з поданих визначень маркетингової інформації є найбільш повним:

а) сукупність даних про ситуацію на ринку, існуючі тенденції, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку;

б) сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку;

в) відомості про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки розвитку, місце конкуруючих підприємств на ринку та можливості розвитку;

г) знання кон'юнктури ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки його розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку?

2. Що не належать до джерел первинної інформації:

а) внутрішня звітність;

б) аналіз інформації зі спеціалізованих видань;

в) інформація про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі, яка регулярно публікується й оновлюється;

г) спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища?

3. До соціально-культурних факторів маркетингового середовища відносять:

а) стан довкілля;

б) розподіл населення за віком;

в) густоту населення;

г) форми лобізму;

д) рівень доходів населення.

4. Спеціалізоване маркетингове видання «Маркетинг в Україні» є:
а) джерелом первинної маркетингової інформації;
б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
в) взагалі не є джерелом інформації.

5. До комплексу маркетингу не можна віднести таку інформацію:
а) назву товару «Регіон»;
б) ціну виробу 200 грн;
в) тип виробництва — серійний;
г) використання посередників у мережі розповсюдження.

6. До основних факторів мікросередовища можна віднести:
а) контактну аудиторію;
б) демографічну ситуацію;
в) аналіз конкурентів;
г) рівень освіти населення.

7. Ефективність пошуку інформації може бути оцінена за допомогою:
а) показників похибки пошуку і повноти пошуку;
б) показників місткості ринку і похибки пошуку;
в) показників похибки пошуку і загального обсягу інформації;
г) показників повноти пошуку і обсягу релевантної інформації.

Розділ 3

МЕТОДИ ЗБИРАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ПЕРВИННОЇ І ВТОРИННОЇ)

3.1. Метод кабінетних досліджень.
3.2. Опитування.
3.3. Спостереження.
3.4. Панельне обстеження.
3.5. Експеримент.
3.6. Методи аналізу маркетингової інформації.

Для збору маркетингової інформації застосовують два основних методи: ***метод кабінетних досліджень***, *що передбачає в основному збір вторинної інформації*; ***метод польових досліджень***, *за допомогою якого збирають в основному первинну інформацію.*

3.1. Метод кабінетних досліджень

Застосування методу кабінетних досліджень розглянемо на прикладі.

Приклад

Підприємство планує вийти зі своєю продукцією на новий ринок збуту (іншу країну). Для цього необхідно вивчити умови господарювання на ньому для того, щоб розробити відповідну стратегію просування продукції.

Дослідження виконують у такій послідовності.

1. Визначення мети. Метою даного дослідження є збір інформації, що характеризує економічну, політичну, соціальну, правову, екологічну, демографічну та інші складові середовища господарювання на новому ринку збуту.

2. Визначення джерел, у яких може міститися необхідна інформація. Для розглянутого прикладу це будуть оглядові статті в солідних журналах, підручники і монографії.

Необхідно пам'ятати, що більшість публікацій є простим повторенням чи незначним доповненням відомостей, що викладені у фундаментальних працях.

3. Вибрати найбільш придатні з загальноприйнятих методів пошуку літератури:

✓ звертання до енциклопедичних словників — для одержання інформації чи пошуку посилань на солідних авторів і їх публікації;

✓ використання бібліотечних каталогів і покажчиків;
✓ консультації з бібліографами чи співробітниками інформаційних служб;
✓ консультації з експертами телефоном, поштою (у тому числі за допомогою електронної пошти) чи в ході особистої бесіди;
✓ звертання до реферативних журналів;
✓ використання автоматизованих засобів пошуку інформації (комп'ютерних покажчиків і банків даних, що містять відомості про видання, які зберігаються в бібліотеках);
✓ консультації у дослідників, які по роду своєї роботи уже могли зібрати розшукувані публікації;
✓ перегляд періодичної літератури.

4. Вибрати необхідну інформацію з відібраних літературних джерел, контролюючи при цьому час і вартість пошуку, придатність зібраних даних.

При цьому необхідно додержувати таких правил:
✓ визначити час на пошук літератури і дату, до якої він повинний бути скінчений;
✓ передбачити можливі затримки у надходженні документів з віддалених джерел;
✓ звести до мінімуму кількість джерел, відібрати тільки найбільш перспективні;
✓ використовувати думки експертів щодо, того які джерела варто аналізувати в першу чергу;
✓ варто брати до уваги репутацію автора і видання;
✓ на початковому етапі слід ознайомитися з деякими матеріалами аналізованих джерел і зробити висновок про їхню придатність для подальшого розгляду.

5. Підтримувати точну і повну картотеку (комп'ютерну базу даних) визнаних корисними документів для швидкого пошуку потрібної інформації.

Основні джерела вторинної маркетингової інформації в Україні [29]:

• щорічне «Послання Президента України Верховній Раді України», які розкривають основні тенденції макроекономічного розвитку держави, містять аналітичні огляди стану найважливіших галузей народного господарства. Однак його тираж дуже незначний, і в основному його отримують депутати Верховної Ради і чиновники вищих рангів;

• видання Адміністрації Президента, Кабінету міністрів України, Верховної Ради України;

• періодичні видання міністерств і державних комітетів України: Статистичний щорічник Держкомстату України (областей Украї-

ни); Бюлетені торговельно-посередницьких організацій і бірж; Бюлетень Міністерства зовнішньої торгівлі; Бюлетень Держкомітету промислової політики;

• періодичні галузеві видання (близько 40 найменувань): «Кожа и обувь», «Легкая промышленность», «Алкоголь і тютюн», «Харчова і переробна промисловість», «Друкарство» та ін.;

• спеціалізовані видання вищих навчальних закладів та НДІ (понад 50 найменувань);

• видання професійних об'єднань: Союзу промисловців і підприємців, Аудиторської палати України, Української асоціації маркетингу та ін.;

• бюлетені, звіти маркетингових, рекламних, косалтингових фірм та агентств, які спеціалізуються на економічних та маркетингових дослідженнях, зокрема «Перспективні дослідження», «Бізнес-огляд» та ін.;

• спеціальні маркетингові видання: «Маркетинг в Україні», « Маркетинг и реклама», «Новый маркетинг», «Мейд», «Мониторинг-Украина», «Зеркало рекламы», «Огляд цін українського та світового товарних ринків», «Продукты питания», «Тендер — ценовой справочник товаров и услуг Украины», «Мир упаковки», «Упаковка», «Бизнес» (усього понад 80 найменувань);

• комп'ютерні бази даних, доступ до яких можна отримати через комп'ютерну мережу Internet. Internet-адреси сайтів з маркетинговою інформацією наведено в дод. А.

Далі детально розглянемо основні різновиди методу польових досліджень: опитування, спостереження, панельні дослідження, експеримент.

3.2. Опитування

Це самий розповсюджений метод збирання первинної маркетингової інформації. Вирізняють структуроване і неструктуроване опитування. Перше містить стандартні запитання, які задають усім опитуваним, друге — надає можливість інтерв'юеру задавати пробні запитання і формулювати на їх основі наступні. Запитання можуть бути прямими і непрямими, які опосередковано стосуються досліджуваної проблеми. Пряме запитання: «Чому Ви вибрали продукцію А?». Непряме: «Хто, на Вашу думку, може бути споживачем продукції А?». Типи запитань див. у табл. 3.1 [24].

Таблиця 3.1

**ДЕЯКІ ТИПИ ЗАПИТАНЬ,
ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ПРИ ОПИТУВАННІ СПОЖИВАЧІВ**

Тип	Опис	Приклад	Переваги	Недоліки
Відкриті запитання				
Запитання передбачають вільну відповідь	Респонденти можуть відповідати своїми словами	Що Вас приваблює у нашій продукції?	Швидка відповідь. Не потрібні додаткові пояснення. Можуть виявитися цінні відомості	Ускладнення узагальнення і обробки відповідей та їх інтерпретації
Асоціації	Респонденти вказують, які асоціації викликає предмет запитання	Що Вам спадає на думку при прочитанні назви «Корона»?	Дозволяє встановити підсвідоме, емоційне ставлення до товарної марки	Асоціації у значною мірою залежать від особистості респондента
Закриті запитання				
Питання, які передбачають вибір варіанта відповіді	Респонденту пропонується вибрати відповідь, яка найбільш точно відповідає суті запитання	Ваш вік? — менше ніж 20 років; — 20—29; — 30—39; — 40—49; — 50 і більше	Впорядкованість і систематизація. Полегшує обробку і аналіз результатів. Дешевизна обробки	Передбачає, що всі можливі відповіді відомі. Відповіді можуть бути незрозумілими. Респонденти можуть розуміти відповіді по-різному

Питання передбачають два варіанти відповіді	Можливі два варіанти: так чи ні	Чи купували Ви нашу продукцію раніше?	Легкість сприйняття і обробки результатів	Змушує здійснити вибір навіть при недостатній впевненості респондента
Шкала оцінок	З'ясовує респондента до будь-чого	Як Ви оцінюєте якість наших послуг: — відмінні; — добрі; — посередні; — погані?	Надає змогу виявити ставлення респондента	Респондент не завжди може дати оцінку. Можливі відмінності у розумінні оцінок
Семантичний диференціал	Показано шкалу розрядів, яка розділяє дві протилежні оцінки. Респондент на ній ставить позначку	Телевізори *Рейнфорд:* якісні неякісні	Полегшує обробку результатів опитувань	Респонденти можуть порізному розуміти предмет опитувань
Шкала важливості	Респондент вказує оцінку важливості оцінного показника	Екологічність товару для мене: — найважливіша; — важлива; — не має значення	Дає змогу встановити пріоритетність показників	Пріоритетність показників не завжди зрозуміла споживачам

У будь-якому випадку головну увагу слід приділяти вибору об'єкта опитування і розробці опитувального листа. Слід визначити предмет опитування (про що питати), кого доцільніше опитувати, яким чином їх відібрати і якою повинна бути кількість опитуваних.

Основні способи опитування:

1. Анкетування застосовують для збору великих обсягів інформації при відносно незначних питомих витратах. Анкетування може проводитися безпосередньо у місцях реалізації продукції чи на виставках, через пошту, через друковані видання (анкета публікується у друкованих видання і надсилається респондентами інтерв'юеру поштою), через Interne; анкети можуть вкладатися в упаковку товарів тощо. Переваги: респонденти більш відверто відповідають на запитання, інтерв'юер не впливає на респондентів. Недоліки: потребує чіткого формулювання запитань, які повинні бути зрозумілими і простими; тривалий час від розсилки анкет до отримання відповідей і незначний відсоток повернених анкет (при поштовому опитуванні). Тип оцінки — кількісна.

Анкета є символом роботи маркетолога і являє собою формуляр, який складається із запитань, які дослідник хоче поставити респонденту. Питання в анкеті повинні бути викладеними логічно і привабливо, що є досить суттєвим, оскільки або привертає, або не привератає увагу респондентів. У вступній частині (1-3 речення) необхідно в доступній для респондента формі викласти мету опитування і пояснити вигоди, які він отримає у разі об'єктивних відповідей на поставлені запитання. Для полегшення відповідей слід спочатку ставити легкі запитання, поступово переходячи до більш конкретних. Запитання слід групувати за тематикою, вони повинні легко читатись і бути зрозумілими. Питання, відповіді на які розкривають певні особисті моменти життя респондента, зазвичай ставлять наприкінці анкети. Також наприкінці ставлять класифікаційні запитання. Анкети повинні містити чіткі, зрозумілі й однозначні інструкції з їх заповнення. Їх слід відокремлювати від загального тексту.

Загалом анкетування виконується в такій послідовності, яка запропонована автором на основі рекомендацій Дж. Джонса [10]:

1. Визначити проблему, на вирішення якої можуть вплинути відповіді на запитання анкети.

2. Визначити й охарактеризувати види інформації, які мають важливе значення для прийняття рішень з вирішення про-

блеми, встановити, які запитання допомагають розв'язати конкретні завдання, спрямовані на вирішення поставленої проблеми.

3. Визначити цільову аудиторію опитуваних, як правило, з числа осіб, що приймають рішення про купівлю товару і володіють необхідною інформацією. Визначити вибірку респондентів, її якісні і кількісні характеристики.

4. Виконати попередні дослідження, щоб дістати уявлення про знання потенційних респондентів. Визначити процедуру опитування (категорію опитуваних, інтерв'юерів, термін, порядок обробки результатів).

5. Скласти пробну анкету, яка відповідає як запланованій процедурі опитувань, так і проблемі, що потребує вирішення.

6. Розповсюдити пробну анкету для перевірки запитань, варіативності відповідей і методу їх аналізу. Зібрати відповіді і проаналізувати їх.

7. Уточнити процедуру опитування й анкету залежно від результатів пробного анкетування.

8. Провести анкетування, зібрати відповіді й опрацювати їх.

9. Проаналізувати відповіді, скласти звіт з відповідними рекомендаціями.

Ця послідовність процедур з незначними змінами може бути покладена в основу будь-якого з різновидів опитування. Звичайно, у ній необхідно відобразити специфіку цих різновидів.

2. Опитування (анкетування) за допомогою комп'ютера. Опитувані можуть самі сісти за екран монітора і ввести за допомогою клавіатури відповіді на поставлені на екрані запитання. Таке опитування може проводитись як у спеціальних приміщеннях, так і безпосередньо у місцях реалізації продукції на виставках-продажах тощо. Переваги: спрощується обробка й аналіз інформації; висока оперативність; широкі можливості подачі й обробки графічного і текстового матеріалу, мультиплікації, звуку і т. п.; відсутні елементи суб'єктивності. Недолік: значні витрати на комп'ютерну техніку і програмні засоби. Тип оцінки — кількісна.

3. Телефонне інтерв'ю застосовують для швидкого збирання інформації. Переваги: висока гнучкість, оскільки можна оперативно пояснити незрозумілі запитання, скоригувати порядок опитування; високий ступінь контролю вибірки респондентів. Недоліки: питомі витрати вище, ніж при поштовому опитуванні, ступінь відвертості нижче, інтерв'юер мимоволі впливає на респондентів. Тип оцінки — кількісна.

4. Особисте інтерв'ю буває двох видів: індивідуальне і групове. Час інтерв'ю може складати від кількох хвилин до кількох годин. Результати в основному мають якісний характер. Особа, що проводить інтерв'ю (модератор), повинна бути компетентною у проблематиці опитування, контактною, уміти аналізувати поведінку опитуваних і сфокусувати їх на предметі опитування. Висловлювання опитуваних фіксують на папері, магнітній чи відеострічці. Тип оцінки — якісна.

Індивідуальне інтерв'ю передбачає бесіду з респондентами наодинці (вдома, на роботі, на вулиці, в магазині, на виставці тощо). Переваги: дає можливість доволі точно інтерпретувати почуття і думки опитуваних, спрямувати бесіду в потрібне русло, скоригувати її відповідно до ситуації й особистості опитуваних. Недоліки: значний вплив на опитуваних, витрати на інтерв'ю у кілька разів перевищують витрати на телефонне опитування;

Для *групового інтерв'ю* запрошують групу з кількох осіб (8—12), з якими проводять бесіду (*метод фокус-груп*). Групи рекомендується формувати виходячи з однорідності складу її учасників — за видом діяльності, сімейним станом, рівнем доходів тощо. У цьому разі створюються умови для розкутої дискусії. Вибір учасників здійснюють виходячи з мети дослідження. Так, якщо метою є вибір оптимального кольору виробу, то запрошують споживачів, які купували подібні товари. Для більшої об'єктивності слід формувати декілька фокус-груп, доки результати інтерв'ю різних груп не будуть близькими.

Виділяють такі різновиди групового інтерв'ю [8]:

• *глибинне інтерв'ю*, яке полягає у послідовному задаванні групі опитуваних зондуючих запитань, метою яких є визначення мотивів їх поведінки чи думок з приводу певної проблеми. Наприклад: «Можете Ви обґрунтувати Вашу думку з приводу вирішення проблеми?», «Чому Ви так думаєте?» і т. д. Респондент дає відповіді у вільній формі. Глибинне інтерв'ю застосовується для збору інформації про нові товари, методи просування продукції на ринок тощо;

• *аналіз протоколу* полягає у «зануренні» респондента у певну ситуацію з метою виявлення того, як він поведе себе у цій ситуації. Респондент повинен усно викласти всі фактори й аргументи, якими він буде керуватися при прийнятті рішення. Аналіз протоколу застосовується як для аналізу рішень, які вимагають тривалих роздумів, наприклад, при купівлі автомобіля чи квартири, так і для тих, які приймаються майже спонтанно, наприклад, при купівлі сірників чи жувальної гумки;

• *проекційні методи*, які практично аналогічні аналізу протоколу. Застосовуються для аналізу реальних чи змодельованих ситуацій. Включають:

— *асоціативні бесіди*, у ході яких отримують відповіді на орієнтуючі запитання типу: «Які думки у Вас виникають при прочитанні фрази …?»;

— *завершення речення*, наприклад: «Автомобіль «Славута» — це …..»;

— *тестування ілюстрації*, при якому учасникам дослідження пропонується описати свою реакцію на певне зображення, наприклад, шляхом запису свої думок за певною частиною рисунку чи певним його персонажем;

— *розігрування ролей*, при якому учасникам пропонується ввійти в роль одного з персонажів і описувати його дії у певній ситуації;

— *проведення бесіди з опорою на творчу уяву*, яке майже аналогічне розігруванню ролей, але метою є стимулювання вияву учасником певних емоцій та дій, які йому властиві у конкретній ситуації.

Переваги методу фокус-груп: учасники можуть вільно висловлювати свої думки, емоції, проявляти свою уяву, генерувати нові ідеї і т. д.; замовник дослідження може безпосередньо брати участь у його проведенні, що забезпечує його довіру до результатів; дає можливість виявити думки тих респондентів, які в ході прямих бесід чи опитувань не хочуть чи не можуть висловитися. Недоліки: суб'єктивна інтерпретація результатів, висока вартість, потреби у попередній достатньо серйозній підготовці дослідження.

У будь-якому випадку послідовність процедур організації проведення опитування має такий вигляд: визначення об'єкта дослідження; визначення структури вибірки; визначення обсягу вибірки.

Об'єктом дослідження (цільовою аудиторією) можуть бути: споживачі або особи, які впливають на прийняття рішень про купівлю товарів, наприклад, керівники підприємств чи батьки маленьких дітей; посередники; постачальники; представники контактних аудиторій тощо. Чітке визначення об'єкта дослідження є необхідною умовою успіху опитування.

При невеликій кількості опитуваних проводять опитування всіх представників цільової аудиторії, наприклад, споживачів окремих видів товарів промислового призначення: тепловозів, електронних мікроскопів, компресорів для магістральних газо-

проводів тощо. Однак у більшості випадків проводять вибіркове опитування, оскільки суцільне буде надто витратним і тривалим. Окрім того, маючи справу з вибіркою представників цільової аудиторії, можна більше уваги приділити самому опитуванню, персоналу, який його проводить, контролю за опитуванням, що забезпечить більшу якість роботи.

Для того щоб вибірки давали правильне уявлення про всю цільову аудиторію, їх формують, дотримуючись законів статистики:

• *статистичної відтворюваності*, згідно з яким достатньо велика кількість осіб, вибрана з усієї їх сукупності, відтворює характеристики сукупності, — чим більша вибірка, тим більша точність. При цьому слід дотримуватися принципу випадковості формування вибірки, щоб різні представники цільової аудиторії мали рівні шанси потрапити у вибірку;

• *великих чисел* (як наслідок закону статистичної відтворюваності), згідно з яким більші вибірки дають більш точні результати, ніж малі.

Точність (стандартна похибка вибірки) залежить від відсотка опитуваних, котрі дали певну відповідь, і від обсягу вибірки. Загалом вибіркове обстеження надає можливість дослідникові визначити середню арифметичну вибіркової сукупності $x_{ср}$, а також величину граничної похибки цієї середньої Δ_x [3]. Вона з певною ймовірністю показує, наскільки вибіркова середня $x_{ср}$ може відрізнятися від середньої генеральної сукупності $X_{ср}$ (всієї цільової аудиторії опитуваних) у більшу чи меншу сторону. Верхня границя генеральної середньої $x_{ср} + \Delta_x$, нижня — $x_{ср} - \Delta_x$. Довірчий інтервал (межі, в яких з певною ймовірністю буде знаходитися невідома величина оцінюваного параметра) можна записати:

$$x_{ср} - \tau\mu_x \le X_{ср} \le x_{ср} + \tau\mu_x, \qquad (3.1)$$

де $\tau\mu_x$ — гранична похибка вибірки; μ — стандартна (середньоквадратична) похибка вибірки; τ — прийнятий рівень довірчої ймовірності; $X_{ср}$ — генеральна середня.

Частіше за все довірча ймовірність P в економічних розрахунках встановлюється рівною $P = 0{,}95$ або $P = 0{,}954$ (відповідно $\tau = 1{,}96$ і $\tau = 2{,}00$). Величина довірчого інтервалу для генеральної середньої залежить від величини граничної похибки вибірки $\tau\mu_x$. Звідси випливає, що чим більшою буде величина граничної похибки вибірки, тим більшою буде величина довірчого інтервалу і, відповідно, нижчою точність оцінки. Це означає, що неістотно збільшуючи достовірність висновків, ми будемо істотно знижувати точність оцінки.

Типи вибірок подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

ТИПИ ЙМОВІРНІСНИХ І ДЕТЕРМІНОВАНИХ ВИБІРОК

Тип вибірки	Характеристика вибірки	Приклад
Імовірнісні		
Проста випадкова	Будь-який представник цільової аудиторії може бути включеним у вибірку	Відбір ведеться шляхом випадкового вибору абонентів за телефонним довідником (довідниками, якщо вибірка формується з жителів різних населених пунктів)
Прошарова або квотована випадкова вибірка	Представники цільової аудиторії розділені на взаємовиключні групи. У кожній групі проводиться проста випадкова вибірка	Цільова аудиторія поділяється на прошарки за віком, рівнем доходів, статтю і т. д. Потім з кожного прошарку випадково відбирається певна кількість опитуваних (квота) пропорційно питомій вазі прошарку у генеральній сукупності
Гніздова вибірка	Відбираються не окремі одиниці сукупності, а їх групи (серії, гнізда, «клумби»), в яких обстежують усі без винятку одиниці. Результати розповсюджують на всю сукупність	Країну ділять на регіони з однаковою кількістю жителів, регіони на менші території і т. д. У кількох з них, відібраних випадковим чином, проводять суцільне опитування, результати розповсюджують на всю сукупність
Детерміновані (невипадкові)		
Довірча вибірка	Вибирають представників цільової аудиторії, від яких легше можна отримати інформацію	Опитують тих керівників підприємств-споживачів, які в момент опитування були присутні
Умовно випадкова вибірка	Дослідники на власний розсуд вибирають представників цільової аудиторії, які забезпечать найбільш достовірні результати	Відбирають типових керівників підприємств-споживачів, які працюють на цих посадах 5—10 років
Пропорційна вибірка	Дослідник знаходить і опитує певну кількість представників груп, на які поділена цільова аудиторія	Опитують певну кількість керівників великих, середніх і малих підприємств. Структура опитуваних повинна відповідати структурі сукупності

Вибірка елементів для вибіркового опитування може бути повторною чи безповторною. При повторній той самий представник цільової аудиторії може бути включеним у вибірку неодноразово, оскільки після відбору він знову повертається у цільову аудиторію. При безповторній — представник має шанс потрапити у вибірку тільки один раз. Цей спосіб формування вибірок є точнішим.

Вибірки також можуть бути: одноступінчастими, що передбачає вибір з досліджуваної сукупності відразу всіх елементів сукупності, які складають вибірку; багатоступінчастими, що передбачає поступове вилучення їх з генеральної сукупності — спочатку великих груп, потім менших і т. д. Багатоступінчасті можуть включати різні способи формування вибірок.

Методи у табл. 3.2 розташовані в межах кожної групи (як імовірнісні, так і детерміновані) в порядку зростання точності і зменшення похибки опитування.

Статистичні характеристики ймовірнісних вибірок (помилки вибірок) наведено у табл. 3.3. Умовні позначення у табл. 3.3: N — обсяг генеральної сукупності; n — обсяг вибірки; R — кількість серій (гнізд) у генеральній сукупності; r — кількість серій (гнізд) у вибірці; σ^2 — загальна дисперсія; $\overline{\sigma_i^2}$ — середня групових дисперсій; w — частка елементів сукупності у вибірці, які мають певні значення ознаки; $\overline{w}$ — середня вибіркових часток; $\delta_w^2 = \frac{\Sigma\left(w_i - \overline{w}\right)^2}{r}$ — міжгрупова (міжсерійна) дисперсія вибіркової частки.

Приклад

При 2 % простому випадковому безповторному відборі з відібраних для опитування 100 споживачів установлено, що 90 з них ствердно відповіли на поставлене запитання :»Чи задовольняє Вас відношення ціна/якість нашої продукції?». З імовірністю 0,954 треба встановити межі частки ствердних відповідей у генеральній сукупності.

Розв'язання

1. Чисельність генеральної сукупності $N = \frac{100 \times 100}{2} = 5000$ споживачів.

2. Частка споживачів у вибірці, які ствердно відповіли на поставлене запитання, складає $w = \frac{90}{100} = 0{,}9$.

3. Гранична похибка частки

$$\Delta_w = t \times \sqrt{\frac{w \times (1-w)}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 2 \cdot \sqrt{\frac{0{,}9 \times (1-0{,}9)}{100} \times \left(1 - \frac{100}{5000}\right)} = 0{,}06.$$

4. Довірчі межі (довірчий інтервал) генеральної частки (15):

$$0{,}9 - 0{,}06 \le P \le 0{,}9 + 0{,}06, \text{ або } 0{,}84 \le P \le 0{,}96.$$

Отже, з імовірністю 0,954 можна гарантувати, що частка споживачів у генеральній сукупності, яких задовольняє відношення ціна/якість нашої продукції, знаходиться у межах від 84 % до 96 %.

Таблиця 3.3

ПОМИЛКА ВИБІРКИ (Бек, 2002)

Тип вибірки	Метод відбору	
	повторний	безповторний
1	*2*	*3*
Середня помилка вибірки для середньої величини		
Проста випадкова	$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Прошарова, або квотована, випадкова вибірка	$\mu = \sqrt{\frac{\overline{\sigma_i^2}}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\overline{\sigma_i^2}}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Гніздова вибірка	$\mu = \sqrt{\frac{\delta_i^2}{r}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\delta_i^2}{r} \times \left(1 - \frac{r}{R}\right)}$
Середня помилка вибірки для частки		
Проста випадкова	$\mu = \sqrt{\frac{w \times (1-w)}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{w \times (1-w)}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Прошарова, або квотована, випадкова вибірка	$\mu = \sqrt{\frac{\overline{w \times (1-w)}}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\overline{w \times (1-w)}}{n}}$
Гніздова вибірка	$\mu = \sqrt{\frac{\delta_w^2}{r}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\delta_w^2}{r} \times \left(1 - \frac{r}{R}\right)}$

Закінчення табл. 3.3

Тип вибірки	Метод відбору	
	повторний	безповторний
1	*2*	*3*
Гранична помилка вибірки для середньої величини		
Проста випадкова	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}$	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Прошарова або квотована випадкова вибірка	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\overline{\sigma_i^2}}{n}}$	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\overline{\sigma_i^2}}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Гніздова вибірка	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\delta^2}{r}}$	$\Delta_x = t \times \sqrt{\frac{\delta^2}{r} \times \left(1 - \frac{r}{R}\right)}$
Гранична помилка вибірки для частки		
Проста випадкова	$\Delta_p = t \times \sqrt{\frac{w \times (1-w)}{n}}$	$\Delta_p = t \times \sqrt{\frac{w \times (1-w)}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Прошарова, або квотована, випадкова вибірка	$\Delta_p = t \times \sqrt{\overline{\frac{w \times (1-w)}{n}}}$	$\Delta_p = t \times \sqrt{\overline{\frac{w \times (1-w)}{n}} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Гніздова вибірка	$\Delta_p = t \times \sqrt{\frac{\delta_w^2}{r}}$	$\Delta_p = t \times \sqrt{\frac{\delta_w^2}{r} \times \left(1 - \frac{r}{R}\right)}$

Приклад

В області проживає 500 тис. сімей. Для опитування, метою якого було визначення середньорічного споживання однією сім'єю майонезу, була сформована гніздова вибірка. Територію області поділено на 50 районів по 10 тис. сімей у кожному. Для опитування було виділено 5 районів, в яких проведено суцільне безповторне опитування, результати якого наведено в табл. 3.4. З імовірністю 0,954 треба встановити середньорічне споживання майонезу однією сім'єю в області.

Таблиця 3.4

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАННЯ МАЙОНЕЗУ

Номер району	Середньорічне споживання на одну сім'ю	$X_{cpi} - X_{cp}$	$(X_{cpi} - X_{cp})^2$
1	48	–2	4
2	51	1	1
3	50	0	0
4	49	–1	1
5	52	2	4

Розв'язання

Визначимо середнє споживання в усіх відібраних районах (упаковок на рік):

$$X_{cp} = \frac{\sum x_{cp}}{r} = \frac{250}{5} = 50.$$

2. Міжгрупова дисперсія

$$\delta_x^2 = \frac{\sum \left(X_{cp_i} - X_{cp} \right)^2}{r} = 2.$$

2. Гранична помилка гніздової вибірки при ймовірності $P = 0{,}954$:

$$\Delta_X = t \times \sqrt{\frac{\delta_w^2}{r} \times \left(1 - \frac{r}{R}\right)} = 2 \times \sqrt{\frac{2}{5} \times \left(1 - \frac{5}{10}\right)} = 1{,}2$$ упаковок на сім'ю на рік.

3. Звідси $48{,}8 \le X_{cp} \le 51{,}2$.

Приклад

Кількість споживачів певного виду продукції складає 8000 осіб. Необхідно провести безповторне вибіркове опитування, щоб визначити середньорічний обсяг споживання. Якою повинна бути чисельність вибірки, щоб гранична похибка не перевищувала 30 одиниць продукції при загальній дисперсії 300 одиниць (встановлена за результатами минулих опитувань).

Розв'язання

При ймовірності $P = 0{,}954$ за відповідною формулою з табл. 3.3, трансформованою для розв'язання її відносно n, знаходимо $n = \frac{t^2 \times \sigma^2 \times N}{\Delta_x^2 \times N + t_2 \times \sigma^2} = \frac{4 \times 90\,000 \times 8000}{900 \times 800 + 4 \times 90\,000} = 380$ споживачів.

Примітка

У практичних розрахунках важко визначити величини σ та $w(1 - w)$. У цьому випадку підставляють наближені значення σ, встановлені на підставі попередніх або пробних попередніх опитувань. Величина w не може перевищувати 0,25 [3], тому в розрахунках приймають $w = 0{,}25$.

Загальна помилка комбінованої вибірки визначається як корінь квадратний із суми квадратів помилок відповідних вибірок.

На завершення слід відзначити, що в разі вибіркового опитування виділяють такі види помилок:

- реєстрації як розбіжності між записаними і реальними даними;
- репрезентативності як розбіжності характеристик вибірки і генеральної сукупності (див. табл. 3.3);
- систематичні як наслідок порушення принципів вибіркового спостереження;
- випадкові.

Зазначимо, що для спрощеного визначення похибок імовірнісних вибірок з вірогідністю (надійністю) 95 % може бути застосована номограма, зображена на рис. 3.1 [27].

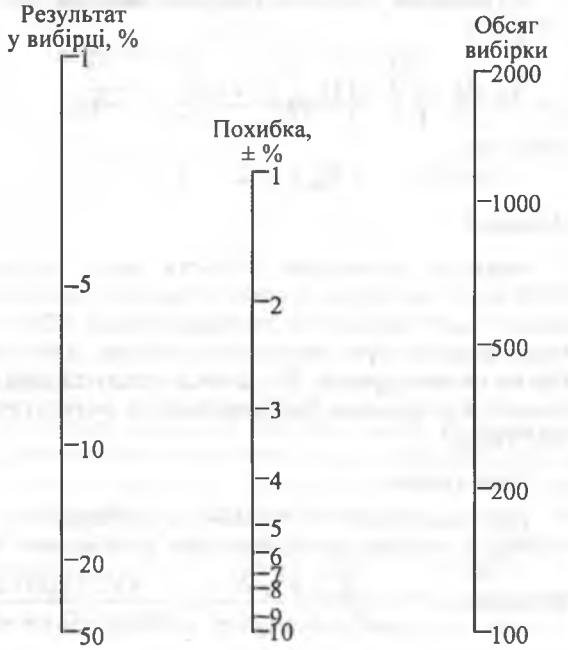

Рис. 3.1. Номограма для спрощеного визначення похибки вибірки

Перша шкала показує відсоток респондентів, які ствердно відповіли на поставлене конкретне питання інтерв'юера (анкети). Друга — похибку вибірки у відсотках. Третя — обсяг вибірки (кількість респондентів у вибірці). Для визначення фактичної похибки лінійкою поєднують точки на шкалах 1 і 3, що характеризують конкретне дослідження. При цьому точка на шкалі 2, через яку пройде лінійка, покаже величину похибки.

3.3. Спостереження

Являє собою метод збору первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостережень за вибраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі фактори, що впливають на об'єкт дослідження і які є значимими з погляду предмета дослідження.

Виділяють пряме і непряме, приховане і відкрите, структуроване і неструктуроване спостереження.

Пряме спостереження. Передбачає безпосереднє спостереження, наприклад, за покупцями у магазині з метою визначення послідовності, в якій вони вивчають товари в магазині. При цьому визначають не тільки саму поведінку, а її причини, тобто фактори, що впливають на поведінку. При цьому, якщо покупці знають, що за ними спостерігають, то це — *відкрите спостереження*, але воно впливає на поведінку об'єктів спостереження. Якщо ж не знають, то це — *приховане спостереження*, наприклад, за допомогою телекамер за поведінкою пасажирів вокзалу, щоб раціоналізувати розміщення квиткових кас.

Спостерігати можна також за ходом продажу товарів, визначаючи при цьому причини збільшення чи зменшення його обсягів. При цьому спостереження може проводитися безпосередньо людьми чи за допомогою технічних засобів.

> ***Приклад***
>
> У Сумському державному університеті з лекцією виступав фахівець з маркетингу з Нідердандів Харальд Ван Хеерде [35], який доповідав про результати спостережень за змінами обсягів продажу конкретних товарів залежно від часу дня, дня тижня і т. п. Спостереження проводилось у кількох супермаркетах у ряді міст Бельгії за допомогою технічних засобів (електронних касових апаратів, що зчитують штрих-коди товарів).

Непряме спостереження передбачає спостереження за результатами певної поведінки чи певних дій, а не за самим процесом. Наприклад, спостерігаючи за вмістом сміттєвих баків, можна визначити, як різні види упаковки впливають на забруднення довкілля.

Структуроване спостереження передбачає попереднє визначення, що потрібно спостерігати і реєструвати. Усі інші різновиди поведінки чи дії ігноруються. Для структурованого спостереження розробляють стандартний лист спостережень, що дозволяє мінімізувати термін його проведення. Таке спостереження застосовується:

- як основний метод збору інформації, що точно описує поведінку об'єкта дослідження і перевірку певних гіпотез;
- для перевірки результатів, отриманих здебільшого іншими методами, чи їх уточнення.

Приклад форми для реєстрації спостережень наведено у табл. 3.5 [7].

Таблиця 3.5

ФОРМА ДЛЯ РЕЄСТРАЦІЇ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ЗА ВИКОРИСТАННЯМ ПРОДУКТОВИХ ВІЗКІВ І КОРЗИН

Спостерігач					
Місце спостереження					
Дата спостереження					
Час дня					
Структура групи об'єктів спостереження					
Чисельність групи		Дорослих		Дітей	
Стать					
Дорослих		Чоловіків		Жінок	
Дітей		Чоловіків		Жінок	
Використання:					
Продуктової корзини					
Візка для продуктів					
Відмова від засобів для переносу товару					

Слід відзначити, що у ряді випадків спостереження є єдиним методом збору первинної інформації, наприклад, спостереження

за поведінкою дітей, які самі не можуть пояснити, подобається їм іграшка на вітрині магазину чи ні.

Спостереження потребує висококваліфікованих фахівців і є достатньо трудомістким. Воно виконується в такій послідовності:

1. Визначення мети, постановка завдань, встановлення об'єкта (за чим чи ким спостерігати) і предмета (що конкретно фіксувати, які дії, ситуації і т. п.) спостереження.

2. Забезпечення доступу до об'єктів спостереження, отримання відповідного дозволу і налагодження контактів, наприклад, дозволу на проведення спостереження у магазині від його директора.

3. Вибір способу спостереження (див. вище), розробка процедури спостереження (хто проводить, яким чином, в які терміни і т. д.). При розробці плану спостережень слід відібрати найбільш значимі характеристики його умов і можливих ситуацій, в яких воно буде проходити.

4. Підготовка технічних документів і обладнання (форм, подібних представленій у табл. 3.5, інструкцій для спостерігачів, письмових приладів, технічного обладнання, наприклад комп'ютерів та датчиків, які дозволяють напряму вводити інформацію в комп'ютер про кількість та суму закупівлі товару і т. д.).

5. Збирання і реєстрація інформації. Аналіз зібраної інформації та інтерпретація результатів. Розробка пропозицій. Формування звіту.

3.4. Панельне обстеження

Передбачає отримання первинної інформації у ході постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками цільової аудиторії. Елементами панелі можуть бути окремі споживачі, сім'ї, торгові і збутові організації, експерти і т. д. Методом панельних досліджень виявляють фактори, що впливають на вирішення проблем і визначають їх динаміку, вивчають думки щодо товарів і організації їх торгівлі, визначають рішення і наміри опитуваних і ймовірність їх реалізації, виявляють різницю у поведінці різних груп споживачів, вивчають мотиви поведінки споживачів і т. п.

Приклад

Для виявлення думки споживачів щодо характеристик нової пральної машини та можливих напрямків її вдосконален-

ня товаровиробники укладають угоди зі спеціально відібраними представниками типових споживачів. Їм надають у безкоштовне чи зі знижкою користування пральні машини з умовою, що раз у місяць споживачі повинні надсилати відповіді на попередньо розроблені анкети, які містять запитання щодо характеристик товару, способів його використання, побажань споживачів і т. д.

Приклад

Одна з лабораторій СумДУ отримала безкоштовно від розробника програмний пакет з комп'ютерного проектування вартістю кілька десятків тисяч доларів США. За це фахівці лабораторії протягом року повинні були тестувати програми і надсилати повідомлення про помічені недоліки і свої побажання щодо їх усунення, а також розробити інструкцію з користування даним програмним пакетом.

Особливістю панельних спостережень є те, що вони дозволяють багаторазово отримувати інформацію від одних і тих же суб'єктів, порівнювати її і визначати тенденції змін уподобань споживачів, їх вимог, відношення до товару і його виробника і т. п. і забезпечувати більш високу репрезентативність вибірки.

За часом існування панелі поділяють на *довгострокові* (до п'яти років) і *короткострокові* (до одного року).

За видом об'єкта дослідження панелі поділяють на: *споживчі* (окремі споживачі чи сім'ї); торгові (торгові і посередницькі організації); *промислові* (складаються з промислових підприємств); *експертні* (складаються з експертів з певних питань).

За характером досліджуваних проблем панелі поділяють на *спеціалізовані* і *загальні*. Перші використовують для досліджень окремих товарів чи товарних груп. Другі — для отримання розширеної інформації про товари, ринки, конкурентів і т. п.

Інформація від елементів панелей може надходити такими каналами:

- члени панелі надсилають потрібну інформацію поштою (заповнені анкети, щоденники чи інше);
- членів панелей опитують безпосередньо;
- члени панелі заповнюють відповідні документи, але збирають їх відповідні працівники;
- членів панелі опитують через певні проміжки часу, а між ними вони надсилають інформацію поштою;
- інформація від членів панелі поступає через технічні засоби (комп'ютерні мережі, телефон і т. д.).

Приклад

Для визначення рейтингу телепередач застосовуються панельні дослідження — так звані піплметричні панелі. Вони передбачають застосування спеціальних таблиць, в яких дні розбито на часові відрізки, наприклад 10 хвилин, в яких відзначають канали і передачі, котрі глядачі спостерігали в цей час.

3.5. Експеримент

Проводиться з метою:

- перевірки певної гіпотези, наприклад, що зниження ціни на 10 % викличе зростання обсягів збуту на 20 %;
- вибору з ряду альтернатив, наприклад, одного з кількох аналогічних товарів (модифікацій) які більшою мірою відповідають запитам споживачів;
- отримання інформації, наприклад про те, як відреагують споживачі на новий товар і т. д.;
- виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсівання суперечливих пояснень результатів спостереження.

При експерименті в контрольованих умовах міняється один чи кілька факторів, і результати аналізуються. Наприклад: вивчення впливу форми і кольору упаковки на привабливість конкретного товару, вплив дизайну товару на його сприйняття споживачами, вплив методів стимулювання на збільшення обсягів реалізації і т. п. Основний недолік даного методу: вимагає значних витрат, складність, неможливість у ряді випадків контролювати всі фактори.

Коректно поставлений експеримент передбачає наявність кількох (двох і більше) порівнювальних об'єктів дослідження (товарів, груп споживачів, варіантів дій тощо). Безпосереднє збирання інформації може здійснюватися шляхом спостереження, опитування чи застосуванням інформаційних панелей.

Приклад

Товаровиробник розробив декілька варіантів товару, які різняться дизайном і технічними характеристиками. Для того щоб упевнитися які товари будуть користуватися попитом у споживачів, виготовляють невеликі партії їх різних модифікацій і виводять на ринок. Далі спостерігають, які товари користуються найбільшим попитом і в кого, а на які споживачі уваги майже не звертають. Після обробки й аналізу отриманої інформації визначають пріоритетні модифікації товару.

4[324]

При проведенні експерименту вирішальне значення має адекватне визначення проблеми і завдань дослідження, вибір об'єкта дослідження і об'єкта порівняння, вибірки (її структури і кількісних характеристик), методу збору інформації.

Для економії часу і коштів застосовують спеціальні методики планування експерименту [1, 2].

Окрім перелічених існують і інші методи збору первинної інформації, зокрема: *роздрібний аудит*, коли вивчають підприємства роздрібної торгівлі, а не споживачів; *омнібус* постійне дослідження виділених груп респондентів, наприклад матерів, що мають маленьких дітей, яке виконується з певною періодичністю, — щонеділі, щомісяця, щокварталу тощо.

3.6. Методи аналізу маркетингової інформації

Зібрану будь-яким із розглянутих методів інформацію необхідно систематизувати, накопичувати й аналізувати. У наш час для цього широко використовують комп'ютерну техніку, дотримуючись оптимального співвідношення між швидкістю обробки інформації і витратами на це.

Для комп'ютерної обробки інформацію попередньо кодують, наприклад, відповіді респондентів на запитання анкети можна закодувати таким чином: так — 1; ні — 2; не знаю — 3. Далі інформацію можна вводити в комп'ютер, групувати одинакові відповіді, робити вибірки за певними ключами. Наприклад, яка кількість споживачів певного віку відповіла ствердно на одне чи кілька запитань анкети.

Широкі можливості для цього надає комп'ютерний програмний пакет обробки даних (система управління базами даних або СУБД) Open Access із пакета Microsoft Office. Інформація в ньому подається у таблиці чи зв'язаній системі таблиць у текстовому, числовому, логічному та інших форматах, обробку якої можна вести практично за будь-якими ключами. При цьому запитання можна ставити на мові, близькій до людської.

Для аналізу інформації частіше за все застосовують: кластерний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз; кореляційно-регресійний аналіз; мультирозмірне шкалування і т. д.

Різноманітні методи аналізу уможливлюють одночасну оцінку багатьох ознак, що може бути проілюстровано кількома прикладами. Для спрощення мова йтиме лише про два фактори.

Кластерний аналіз. Застосовується для знаходження аналогічних груп, наприклад сегментів ринку. Підібрані за двома ознаками (доходи, вік) курці сигарет стали об'єктом дослідження з метою з'ясувати, чи існують типові групи курців сигарет (кластери). Аналіз специфіки виділених груп споживачів (рис. 3.2) служить основою розробки орієнтованих на них засобів комплексу маркетингу.

Рис. 3.2. Кластерний аналіз

Дискримінантний аналіз. Застосовують для прогнозування членства у групах, наприклад сегментах. Згрупованих за ознаками (доходи, вік) водіїв «Славути» і «ВАЗ-2109» обстежили на предмет можливості поділу їх на типові групи водіїв «Славути» і «ВАЗ-2109» таким чином, щоб між ними було якнайменше перетинань (рис. 3.2).

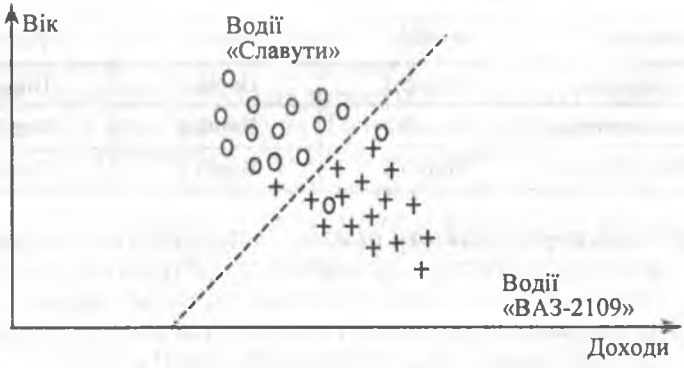

Рис. 3.3. Дискримінантний аналіз

4*

На основі дискримінантного аналізу можна точно прогнозувати передбачувану споживчу поведінку «новачка», який з'явився на ринку. Так, на рис. 3.3 молода людина з високими доходами буде знаходитися праворуч від розмежувальної лінії, і тому може вважатися потенційним водієм «ВАЗ-2109».

Якщо кластерний аналіз розкриває невідомі групові відносини, то дискримінантний аналіз, навпаки, розмежовує відомі групи.

Факторний аналіз. Застосовується для індикації груп з аналогічними змінними. 300 респондентам пропонується оцінити певний об'єкт, наприклад телевізор «Рейнфорд», за допомогою рейтингової шкали за рядом його параметрів. На основі результатів опитування можна визначити, чи отримають параметри телевізора «Рейнфорд» рівнозначну оцінку респондентів. При факторному аналізі відбувається ущільнення інформації без утрати найважливіших даних шляхом «відсікання» випадкових малозначимих оцінок. Можлива також їх позитивна чи негативна кореляція.

Дисперсійний аналіз (AIDS). Застосовується для визначення головних факторів впливу і їх комбінації на ринкові процеси. Наявні дані свідчать, що різні типи виробів купують у кількох регіонах у різні періоди часу (табл. 3.6). Це можна пояснити тим, що збут залежить від пори року, регіону, характеристик виробів чи комбінації означених факторів. Подальше уточнення дає змогу виявити головні фактори впливу, наприклад, для чоловічих сорочок такими можуть виявитися колір і фасон.

Таблиця 3.6

ДИСПЕРСІЙНИЙ АНАЛІЗ ПРОДАЖУ ВИРОБІВ ЗА ЇХ ТИПАМИ І РЕГІОНАМИ

Місяці	Регіон 1	Регіон 2	Регіон 3
Січень—квітень	Виріб 1	Виріб 2	Виріб 3
Травень—серпень	Виріб 2	Виріб 3	Виріб 1
Вересень—грудень	Виріб 3	Виріб 1	Виріб 2

Кореляційно-регресійний аналіз. Застосовується для встановлення характеру статистичної залежності результуючого параметра від змінних, а також для визначення щільності зв'язку. У таблиці 3.7 представлено результати аналізу залежності товарообігу на 1 $м^2$ торгової площі від ширини асортименту магазину кондитерських виробів.

Таблиця 3.7

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ

Кількість різновидів товару	Середня кількість різновидів	Товарообіг на 1 м^2 торгової площі, тис. грн
до 60	55	3,6
60—65	62	4,5
66—70	68	5,2
71—76	73	5,6
76—80	77	5,8
понад 80	83	5,8

Регресійна модель залежності товарообігу ($Т_о$) від ширини асортименту ($Ш_а$), отримана за допомогою пакета програм Excel, має вигляд

$$Т_о = 13{,}33 - \frac{564{,}5}{Ш_а}. \qquad (3.2)$$

Коефіцієнт кореляції К, який характеризує тісноту кореляційного зв'язку, становить $K = 0{,}952$, що свідчить про досить тісний зв'язок.

Даний метод широко використовується для виявлення й оцінки тісноти статистичних зв'язків між явищами і подіями. Основним його недоліком є те, що причинно-наслідкові зв'язки важко вивести зі статистичних. У прикладі, що розглядається, аналіз слід доповнити з метою встановлення залежності товарообігу від вартості товару і обсягів реалізації, оскільки вони суттєво впливають на товарообіг.

Мультирозмірне шкалування (MDS-аналіз). Застосовується для позиціювання пропозиції на ринку. Г. Шмален наводить приклад [34], коли 100 угорських туристів попросили попарно порівняти країни, в яких вони були. Результати порівняння подано на рис. 3.4. Мультирозмірне шкалування допомагає наочно представити інтуїтивні уявлення про схожість чи несхожість певних об'єктів. Часто для цього двовимірного зображення недостатньо, тоді переходять до тривимірного чи іншого, але простір з числом вимірів більше трьох неможливо зобразити, що не дає змоги наочно представити об'єкти.

Методи аналізу випадкових змінних були представлені на відносно простих прикладах (дві змінні величини). Однак розглянуті методи можна застосовувати для аналізу більшої кількості змінних.

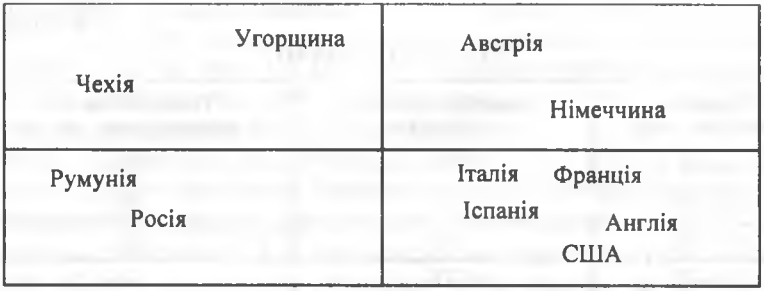

Рис. 3.4. Мультирозмірне шкалування

Окрім перелічених також застосовуються [11]: ***канонічний кореляційний аналіз*** (дозволяє прогнозувати зміну кількох результуючих параметрів), ***пробіт і логіт, аналіз*** (застосовується для прогнозування індивідуальної поведінки покупців: купить / не купить), ***спряжений аналіз*** (застосовується для визначення сприйманої споживачами цінності якості товарів).

При проведенні ринкових досліджень існує проблема — виконувати їх власноруч чи покластися на сторонні організації, наприклад маркетингові агентства. Звичайно, організація, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях, може їх виконати краще, їх висновки будуть викликати більшу довіру у керівників підприємства, але виникає проблема конфіденційності інформації. Ці міркування, як і економічні параметри альтернативних варіантів, слід брати до уваги при прийнятті відповідних рішень.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Які методи застосовують для збору маркетингової інформації?
2. Назвіть послідовність проведення кабінетного дослідження.
3. Перерічіть основні різновиди методу польових досліджень.
4. Які існують види опитування? Визначте суть кожного з них.
5. В яких місцях може проводитись анкетування?
6. Які існують основні способи анкетування?
7. Які існують різновиди групового інтерв'ю?
8. Назвіть переваги проведення фокус-групи.
9. Як поділяють вибірки залежно від способу їх формування?
10. Що являє собою такий метод збору первинної маркетингової інформації, як спостереження? Назвіть його переваги перед опитуванням.

11. Що дає можливість визначити метод панельних досліджень?
12. З якою метою проводиться експеримент?
13. Які методи застосовують для аналізу зібраної маркетингової інформації?
14. Поясніть суть дисперсійного аналізу на практичному прикладі.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Будь-який представник цільової аудиторії може бути залучений до вибірки, якщо це:
а) квотована вибірка;
б) гніздова вибірка;
в) умовно-випадкова вибірка;
г) немає правильної відповіді.

2. Квотована випадкова вибірка відрізняється від пропорційної:
а) кількістю респондентів;
б) випадковістю вибірки;
в) розподілом на групи;
г) достовірністю результатів.

3. Такий вид збирання інформації, як спостереження, не може бути:
а) прямим і непрямим;
б) прихованим і відкритим;
в) звуженим і розширеним;
г) структурованим і неструктурованим.

4. Працівники маркетингового відділу підприємства розробили анкету для телефонного опитування респондентів, вони використають метод:
а) кабінетних досліджень;
б) польових досліджень;
в) два твердження правильні.

5. У ході запланованого опитування респондентові необхідно буде запропонувати значний обсяг наочної інформації. Який з основних методів опитування найкраще використати в цьому випадку:
а) поштове опитування;
б) телефонне інтерв'ю;
в) особисте інтерв'ю?

6. До якого виду дослідження належить особисте інтерв'ю:
а) спостереження;
б) анкетування;
в) опитування;
г) експеримент.

7. Стандартна похибка вибірки залежить від:
а) відсотка опитуваних, що відповіли на певні запитання;
б) типу вибірки;
в) обсягу вибірки;
г) середньої генеральної сукупності.

8. Одним з методів кількісних досліджень є:
а) фокус-групи;
б) глибинні інтерв'ю;
в) аналіз протоколу;
г) аудит роздрібної торгівлі.

9. Принциповою різницею фокус-групи від типового анкетування є:
а) кількість респондентів;
б) тип запитань;
в) індивідуальний підхід до кожного респондента;
г) безпосередній контакт з респондентами.

10. Одне з питань анкети з дослідження смакових якостей кави звучить так: «Що Ви цінуєте в каві?». Визначте, яка з відповідей є «пасткою» для визначення надійності отриманих результатів:
а) смак;
б) аромат;
в) міцність;
г) наявність пінки?

11. Групове інтерв'ю, проведене модератором у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, подібних за основними соціальними характеристиками, називається:
а) фокус-групою;
б) глибинним інтерв'ю;
в) аналізом протоколу;
г) опитуванням.

12. При анкетуванні інтерв'юером була допущена помилка у ході розрахунку кроку між респондентами. У такому разі слід враховувати похибку:

а) реєстрації;

б) репрезентативності;

в) систематичну;

г) випадкову.

13. Особливістю панельних спостережень є:

а) можливість багаторазового отримання інформації від тих самих об'єктів;

б) швидке отримання необхідних даних;

в) можливість постійного спілкування з респондентами.

14. Які існують види помилок, що виділяють у випадку вибіркового опитування::

а) реєстрації як розбіжності між записаними і реальними даними;

б) репрезентативності як розбіжності характеристик вибірки і генеральної сукупності;

в) систематичні як наслідок порушення принципів вибіркового спостереження;

г) всі відповіді правильні.

15. При проведенні безповторного вибіркового дослідження гранична похибка не перевищує 30 одиниць продукції, загальна дисперсія — 300 одиниць, кількість споживачів становить 10 000 осіб, імовірність 0,954. Якою має бути чисельність вибірки:

а) 220 споживачів;

б) 380 споживачів;

в) 384 споживачи;

г) 400 споживачів?

16. Назвіть різницю між прямим і непрямим спостереженням:

а) непряме передбачає спостереження за результатами певної поведінки чи певних дій, а не за самим процесом;

б) пряме передбачає безпосереднє спостереження за процесом;

в) непряме передбачає попереднє визначення, що потрібно спостерігати і реєструвати.

17. За видом об'єкта дослідження панелі поділяють на:

а) спеціалізовані і загальні;

б) споживчі, торгові, промислові, експертні;

в) довгострокові і короткострокові.

18. Для аналізу вже зібраної інформації не застосовують:
а) кластерний аналіз;
б) дискримінантний аналіз;
в) ситуаційний аналіз;
г) факторний аналіз;
д) дисперсійний аналіз.

19. Щоб установити, які з факторів (вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї) найбільше впливають на споживання соків, використовують:
а) кластерний аналіз;
б) факторний аналіз;
в) регресійний аналіз;
г) евристичні методи.

АНАЛІТИЧНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

Завдання 3.1. Для даного виду товарів, визначеного за номером варіанта у табл. 3.8, та ситуації запропонуйте найкращий, на вашу думку, метод польових досліджень. Визначте чисельність запропонованої вибірки та запропонуйте схему та бланки дослідження окремого товару.

Таблиця 3.8

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ

Варіант	Товар	Ситуація	Кількість споживачів
1	*2*	*3*	*4*
1	Телевізори	Вихід нового товару на вже існуючий ринок	1 000 000
2	Легкові автомобілі	Вихід на новий ринок збуту	1 500 000
3	Комп'ютери	Зменшення частки ринку	500 000
4	Ковбасні вироби	Поява нового конкурента	300 000
5	Цукерки	Впровадження інновації	520 000
6	Пиво	Потреба в зміні упаковки	40 000 000
7	Меблі	Велика кількість рекламацій	250 000
8	Органайзери	Створення нової потреби	800 000

Закінчення табл. 3.8

Варіант	Товар	Ситуація	Кількість споживачів
1	*2*	*3*	*4*
9	Одяг	Зміна моди на шкіряні вироби	350 000
10	Змішувач води для ванни	Наближення ремонтного сезону	280 000
11	Освітні послуги	Відкриття нового магазину	8 000
12	Послуги косметологічного салону	Можливість зниження цін	330 000
13	Фарба	Наближення ремонтного сезону	300 000
14	Електропраска	Модернізація виробу	1 200 000
15	Пилосос	Відкриття нової мережі магазинів конкурентів	1 000 000
16	Спортінвентар	Перехід до здорового стилю життя	500 000
17	Мобільний телефон	Поява нового оператора	40 000 000
18	Взуття	Зміна ергономічних властивостей	560 000
19	Миючі засоби	Модернізація виробу	5 000 000
20	Дитячі іграшки	Поява нових інтересів	5 000 000
21	Пральні машини	Велика кількість рекламацій	200 000
22	Деревообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	5 000 000
23	Металообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	500 000
24	Водяні насоси	Вихід на новий ринок збуту	1000
25	Будівельні матеріали	Наближення ремонтно-будівельного сезону	1 500 000
26	Популярні журнали	Збільшення собівартості	560 000
27	Рекламні послуги	Поява нового товару	300 000
28	Вимірювальні прилади	Модернізація виробу	30 000 000
29	Тверді сири	Значне зменшення обсягів збуту	5 000 000
30	Молочні вироби для дітей	Зміна державних виплат матерям новонароджених	2 700 000

Завдання 3.2. У місті, де було проведено дослідження споживання товару фірми «У», проживає 700 тис. населення. Дослідною компанією було вирішено використати гніздовий безповторний метод відбору. Для цього територію міста поділили на 15 районів, в яких проживають приблизно по 1000 потенційних споживачів одного віку; дослідженню підлягали окремі райони. Результати опитування наведено в табл. 3.9 за кожним варіантом. З імовірністю 0,954 і встановленою похибкою 2 % встановіть середньорічне споживання товару фірми «У» одним споживачем міста.

Таблиця 3.9

СЕРЕДНЬОРІЧНЕ СПОЖИВАННЯ ТОВАРУ ОДНІЄЮ ЛЮДИНОЮ, УМ. ОД.

Номер варіанта	Район									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л
1	520	560	500	502	503	480	520	540	523	530
2	220	200	180	210	205	260	230	200	215	
3	50	53	52	54	52	58	48			
4	180	178	150	165	160	187	190	192	181	180
5	35	33	36	38	39	40	41	40	39	35
6	1002	1005	1020	980	900	1007	1010	998		
7	108	110	112	115	119	120	125	100	102	104
8	120	118	121	120	138	115	118	112	120	
9	380	370	356	380	389	378	354	360	366	370
10	1100	1150	1120	1130	1140	1160	1170	1150	1100	1110
11	7	8	7	6	6	5	7			
12	250	240	230	220	248	258	260	255	256	250
13	108	110	111	115	105	102	105	110	112	110
14	1120	1150	1130	1200	1090	1140	1145	1158	1180	1136
15	12	15	14	12	13	15	16	12		
16	570	600	630	620	580	590	600	610	620	620
17	780	770	787	755	780	794	780	772	785	790
18	2000	2120	2150	2090	2120	2060	2100	2120	2130	2050

Закінчення табл. 3.9

Номер варіанта	Район									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л
19	105	110	102	100	119	110	125	114	102	104
20	418	420	422	425	420	428	415	429	420	415
21	105	95	98	90	102	99	105	104	100	
22	730	735	750	705	720	726	722	700		
23	3050	3010	3020	3010	3050	3040	3030	3050		
24	33	35	31	35	36	30	28	29	32	31
25	23	25	22	25	24	22	22	24	28	25
26	158	159	160	152	156	154	157	158	164	162
27	780	790	787	765	770	795	780	782	785	790
28	240	230	230	240	218	248	240	235	226	230
29	72	75	79	74	75	77	72	73	75	71
30	20	18	17	18	21	20	19	18	17	19

Завдання 3.3. У ході опитування відібраних 220 споживачів (похибка складає 3 % при простому безповторному відборі) встановлено, що 158 з них погодились із твердженням «Необхідно розширювати асортимент продукції». З імовірністю 0,954 встановити межі частки ствердних відповідей у генеральній сукупності.

Розділ 4

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ І МІСТКОСТІ РИНКУ

4.1. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники.
4.2. Аналіз циклічності і динаміки економічних процесів.
4.3. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури.
4.4. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури.
4.5. Дослідження попиту і пропозиції.
4.6. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку.
4.7. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку.
4.8. Оцінка підприємницького ризику

4.1. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники

Кон'юнктура ринку *— ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.*

Вивчення економічної кон'юнктури країни чи окремого товарного ринку необхідно для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Основою аналізу є визначення й оцінка впливу окремих факторів на кон'юнктуру, а також виділення показників, які найбільш точно характеризують її стан за досліджуваний період.

Формою подання результатів аналізу кон'юнктури є кон'юнктурний огляд чи довідка. Він повинен давати уявлення про основні особливості розвитку, з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними факторами і показниками кон'юнктури в різних сферах економічної діяльності, розкривати загальні закономірності розвитку кон'юнктури.

Дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності [18]:

1. Дослідження основних рис і особливостей ринку

Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками:

- за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг), неорганізовані (основані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);
- за функціональним призначенням товару: товарні (машин і обладнання, сировини, товарів широкого попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та товарів повсякденного попиту), факторів виробництва: землі, нерухомості, праці, машин і обладнання, капіталу, кредитно-грошових, інвестицій, послуг: транспортних, населенню, науково-технічні, інші;
- за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний;
- за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія.

Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

2. Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

- методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо);
- економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;
- економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркове спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації

Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень (див. розд. 3).

4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:

- аналіз динаміки і циклічності економічних процесів;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;

• аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;
• дослідження попиту і пропозиції;
• дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
• оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
• оцінка підприємницького ризику.

5. Прогноз кон'юнктури

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування (див. розд. 6).

Групи показників кон'юнктури [18]:

1. *Сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку*: середні показники, показники варіації, форми кон'юнктурної хвилі, темпи і вектори зростання (спаду), параметри і функції тренду.

2. *Ринкової пропозиції*: обсяги, структура і динаміка пропозиції, ціни, еластичність, функціональні можливості пропозиції (максимально можливі обсяги).

3. *Ринкового попиту*: обсяги, структура, диференціація і динаміка попиту, ціни, еластичність, функціональні можливості попиту (місткість ринку).

4. *Пропорційності ринку*: співвідношення попиту і пропозиції; структура ринку (види продукції, основні товаровиробники, споживання, товарообіг, обіг капіталів тощо), у т. ч. частки ринку основних товаровиробників, посередників, споживачів, постачальників; територіальна структура ринку; масштаби ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. *Ділової активності і комерційного ризику*: обсяг, кількість, частота і динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники, виробничі (торгові) можливості пропозиції, збутові можливості пропозиції (портфель замовлень, його склад і динаміка), рівень комерційного ризику (за видами ризику).

Розглянемо далі **особливості аналізу кон'юнктури ринку** за основними з визначених напрямків.

4.2. Аналіз циклічності і динаміки економічних процесів

Для аналізу циклічності і динаміки економічних процесів застосовують статистичні методи аналізу часових рядів та індексний метод. Аналіз виконується у такій послідовності:

• розрахунок показників ряду динаміки (ланцюгові, базисні темпи зростання і приросту — табл. 4.1);

• побудова графіків динаміки оцінних показників (рис. 4.1);
• оцінювання кривої кон'юнктури;
• інтерпретація основної тенденції і функції кон'юнктури;
• розрахунок показників коливання і циклічності кон'юнктури.

Таблиця 4.1

ДИНАМІКА РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ У ПРЕСІ [12]

Місяць	Витрати, долл. США		
	2000 р.	2001 р.	2002 р.
Січень	2 213 821	3 178 617	5 316 846
Лютий	3 364 937	4 762 188	7 257 726
Березень	4 105 789	5 768 446	8 904 965
Квітень	3 720 018	6 345 671	10 125 632
Травень	4 174 032	6 295 505	8 732 863
Червень	3 871 653	5 719 134	8 382 177
Липень	3 020 524	5 207 977	7 171 315
Серпень	2 441 763	4 180 492	5 858 361
Вересень	3 625 599	6 171 561	9 692 092
Жовтень	4 448 413	7 674 572	11 346 684
Листопад	4 793 401	6 966 145	10 458 913
Грудень	4 397 442	7 649 086	11 379 685

Результати робіт, виконаних згідно з цими трьома пунктами, представлені на рис. 4.2. Побудови і розрахунки виконані для 2002 року за допомогою вбудованого в редактор Word Майстра діаграм.

Як свідчить поданий на рис. 4.2 коефіцієнт кореляції К = = 0,8795, побудоване за даними 2002 р. рівняння регресії відзначається значною тісністю кореляційного зв'язку між параметрами, що входять до нього. Характер ліній повторяється з року в рік з певним приростом, що свідчить про періодичність і закономірність коливань.

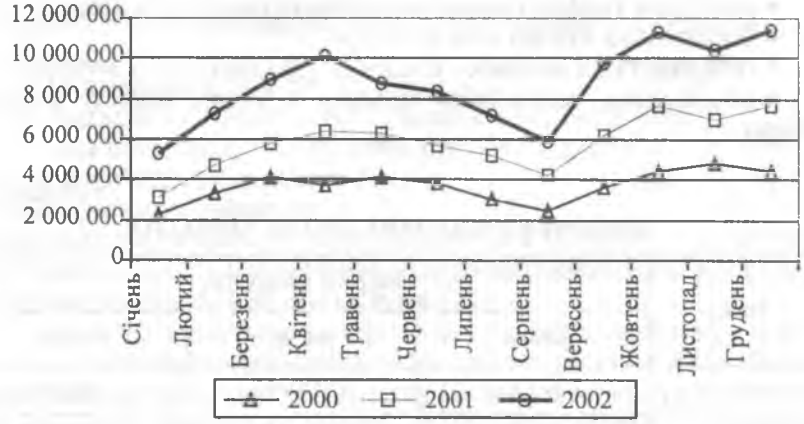

Рис. 4.1. Графіки рекламних витрат у пресі за три останніх роки

Представлені на рис. 4.1—4.2 графіки характеризують сезонні коливання на ринку друкованої реклами.

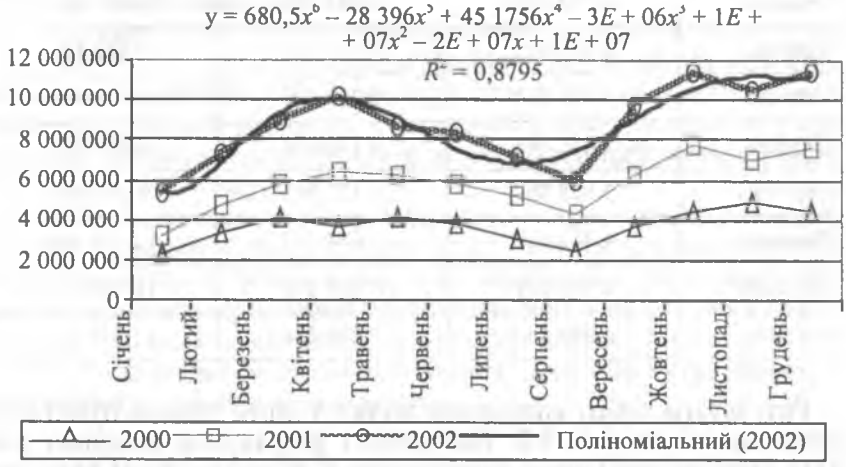

Рис. 4.2. Тенденція змін оцінного показника, виконана для 2002 р.

Окрім них, при аналізі кон'юнктури ринку виділяють, аналізують і враховують довгострокові та середньострокові тенденції. Прикладом довгострокових є цикли Н. Д. Кондратьєва [21], який показав, що з 1789 р. до 2000 р. у світовій економіці простежується чотири цикли розвитку: 1789—1849 рр., 1850—1896 рр.,

1897—1945 рр., 1946—1999 рр. Кожний цикл, за Н. Д. Кондратьєвим, складається з двох фаз: піднесення, спад. Довгострокові коливання спричинюються розвитком НТП та діями природних факторів. За сучасними уявленнями довгі хвилі поділяють на чотири фази [18], їх характеристики наведено у табл. 4.2.

Середньострокові цикли складаються з чотирьох фаз: криза, депресія, пожвавлення, піднесення. З точки зору дослідження кон'юнктури ринку вони цікавлять насамперед з погляду зміни співвідношення між попитом і пропозицією, пов'язаних з цим змін цін, рівня конкуренції і т. п.

На практиці визначають фази економічного циклу (довгого та середнього) і місце економіки, галузі чи ринку та аналізованого підприємства (підприємств) всередині фаз з метою розробки адекватних зовнішнім умовам (з урахуванням їх змін) стратегій розвитку.

4.3. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури

Характеризує в цілому ситуацію у світовій чи національній економіці, а також у окремих галузях чи на окремих товарних ринках. *Показники загальногосподарської кон'юнктури* умовно поділяють на макро- і мікропоказники.

Таблиця 4.2

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОВГИХ ХВИЛЬ

Показник	Фази хвилі			
	Зростання	Рецесія	Депресія	Піднесення
ВНП	Швидке зростання	Падіння темпів	Стабільність	Повільне зростання
Інвестиції	Швидке зростання	Вкладення у розширення виробництва	Надлишкові потужності, тенденція до раціонального використання виробництва	Вкладення у традиційні технології, нововведення
Попит	Збільшення у всіх галузях	Зростання попиту з боку нових галузей	Повільне збільшення прибутків	Пошук нових ринків

До *макропоказників* відносять ті, що характеризують основні сфери економічного розвитку держави чи групи країн у цілому: національний дохід, ВНП (основний показник), ВНД, чистий на-

ціональний дохід, чистий матеріальний продукт, показники виробництва за групами галузей, показники товарного обороту (внутрішнього і зовнішнього), показники грошового обігу і обігу капіталів, показники споживання і т. д.

До *мікропоказників* — ті, що відображають процеси економічного розвитку окремих галузей чи ринків: показники виробництва і споживання продукції, ведення нових виробничих потужностей, показники обороту капіталів і динаміки цін тощо.

Окрім того, до обох груп входять такі показники: індекс промислового виробництва, випуск продукції в абсолютних і вартісних одиницях, обсяги виробничих потужностей і ступінь їх завантаження, показники ефективності виробництва (продуктивність праці, стан обладнання, норма рентабельності, зайнятість тощо).

Основні показники загальногосподарської кон'юнктури регулярно публікуються у статистичних щорічниках, які готуються Держкомстатом України, останній за 2001 р. вийшов у 2002 р. [33]. Ці видання є офіційними джерелами інформації для кон'юнктурних досліджень.

Аналіз загальногосподарської кон'юнктури ринку виконують двома шляхами.

1. Якщо ставиться завдання з'ясування тенденцій і темпів розвитку кон'юнктури за певний період, то аналіз кон'юнктури проводиться шляхом вивчення її динаміки за цей період.

> ***Приклад***
>
> За період з 31.12.1998 р. по 31.12.2001 р. ВВП України зріс з 102 593 млрд грн до 201 927 млрд грн. Середньорічні темпи приросту за цей період складають 6,23 %, тобто темпи розвитку досить високі [33].

2. Якщо ставиться завдання визначення кон'юнктури на певну дату, то проводиться аналіз стану кон'юнктури шляхом визначення фази економічного циклу (див. вище) і місця всередині неї.

> ***Приклад***
>
> Результати аналізу [33] за основними економічними показниками (ріст ВВП по відношенню до попереднього року 18,7 %, частка валової доданої вартості промислового виробництва в загальному її обсязі виросла на 11,5 %, основні засоби промисловості — на 7,5 % і т. д.) свідчать, що на початок 2003 р. в Україні продовжується економічне пожвавлення.

4.4. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури

При аналізі цін слід брати до уваги, що ціна, з одного боку, залежить від кон'юнктури ринку, з іншого — є одним з показників кон'юнктури (див. розд. 4).

Залежно від характеру змін і факторів, що їх викликають, розрізняють [24]:

• *довготривалі тенденції* зміни рівня цін під впливом НТП, природних факторів, політики держав і монополій і т. п.;

• *середньострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом змін у різних фазах економічного циклу (пожвавлення, піднесення, криза, депресія) співвідношення між попитом і пропозицією;

• *короткострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом сезонних і випадкових факторів.

Загалом аналізують:

• рівень цін (низькі, середні, високі) на різні товарні групи, різновиди чи модифікації товарів;

• структура ринку за рівнем цін (табл. 4.3);

• співвідношення ціна/якість на товари: аналоги чи замінники;

• динаміку цін (прості й агрегатні індекси) на окремі товари чи товарні групи;

• співвідношення цін на одні й ті ж або аналогічні товари на різних ринках (їх сегментах чи нішах);

• співвідношення цін на різні товари;

• питомі ціни, наприклад, на одиницю потужності у різних автомобілів тощо.

Результати аналізу використовують при оцінці привабливості конкретних економік чи товарних ринків, вибору (розробки) стратегії ціноутворення, конкурентної стратегії; розробки маркетингової стратегії просування продукції на ринок і т. п.

Розглянемо основні джерела інформації і відповідні їм види цін.

Ціни фактичних угод. Відображають реальну вартість товарів, дозволяють одержати реальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції. Основний їх недолік — вони публікуються далеко не завжди регулярно. Звичайно публікують ціни лише найбільш значних угод (наприклад, контракт на поставку танків до Пакистану), інформація про більшість угод до друку не потрапляє.

Біржові котирування. Представляють ціни товарів, що є об'єктами біржової торгівлі. Вони в основному відображають фактичні угоди, чутливо реагують на зміни економічної кон'юнктури, мит-

тєво відбиваючи невідповідності між попитом та пропозицією в кожен конкретний момент часу.

Ціни аукціонів і торгів. Ціни аукціонів відображають реальне співвідношення попиту та пропозиції конкретних угод (аукціони з підвищенням ціни, аукціони зі зниженням ціни, аукціони «втемну»). Торги використовуються в основному державними організаціями при здачі підрядів на виконанні певних робіт.

Таблиця 4.3

СТРУКТУРА ПРОДАЖУ ПО ЦІНОВИХ СЕГМЕНТАХ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОФУРНІТУРИ У 2001 р.

Ціновий сегмент	Обсяг продажу		Кількість		Середня роздрібна ціна за 1 шт., дол. США
	млн, дол. США	%	млн, дол. США	%	
Дешевий	3	25	6	61,5	0,50
Стандартний	3	25	2,65	27,2	1,13
Середній	2,5	20,8	0,8	8,2	3,26
Дорогий	3,5	29,2	0,3	3,1	10,60
Всього	12	100	9,75	100	1,16

Середні ціни за статистичними джерелами. Більшість цих джерел не публікує конкретних цін на окремі товари, а приводить лише первинні дані про вартість і кількість тих чи інших вироблених, проданих, завезених чи вивезених товарів, на підставі яких можна визначити середні ціни і тенденції їх зміни за ряд років. Публікують статистику внутрішньої і зовнішньої торгівлі, наприклад, обсяги продажу в натуральних одиницях і вартісному виразі, обсяги виробництва і реалізації конкретних видів продукції і т. д.

Довідкові ціни. До них відносять ціни, що публікуються у спеціальних довідкових виданнях, каталогах, прейскурантах, журналах, газетах (наприклад, журнал «Галицькі контракти», щотижневик «Бізнес») і т. д. У більшості випадків вони відрізняються від цін фактичних угод, оскільки не враховують різні варіанти знижок і надбавок конкретних угод. Тобто довідкові ціни являють собою так звані базисні ціни, які у ході конкретних угод можуть уточнюватися.

Характерна риса довідкових цін — їх відносно невелика рухливість. Вони не враховують: знижки на якість і серійність; знижки з прейскурантних цін на товари, призначених для дрібнооп-

тової торгівлі; спеціальні знижки для привілейованої категорії покупців, в яких зацікавлені продавці; сезонні знижки на купівлю поза сезоном і т. д.

Слід зазначити, що для ринку характерна множинність цін, тобто той самий товар (того самого виробника) залежно від умов угоди може реалізовуватися за різними цінами. Крім того, аналогічні товари різних виробників найчастіше реалізують за цінами, що істотно різняться (це залежить від популярності товаровиробника, використовуваних стратегій ціноутворення й ін.).

4.5. Дослідження попиту і пропозиції.

Аналіз попиту і пропозиції за конкретними товарами (товарними групами) та їх співвідношення виконують як для різних, так і для одного й того ж ринку. Метою є виявлення незадоволеного попиту та надлишкової пропозиції (перевиробництва), визначення найбільш привабливих для виробництва і збуту товарів, структури споживання і збуту в конкретних галузях, регіонах чи ринках, визначення еластичності пропозиції та попиту відносно цін. Результати аналізу служать основою для розробки конкурентної, товарної і збутової політики, визначення оптимального, наприклад, за критерієм прибутку співвідношення між ціною та обсягами збуту. Одним з найважливіших елементів кон'юнктурних досліджень попиту і пропозиції є оцінка місткості ринку і попиту на товар. Існує два різних методологічних підходи до цього:

- екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливали на нього;
- виявлення можливих покупців (кінцевих споживачів) товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного часу.

Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже продаються на ринку, коли немає різких коливань попиту-пропозиції, а умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни.

Другий має два різновиди:

- перший з них заснований на застосуванні «індексу купівельної спроможності», тобто розрахунку максимально можливої частки прибутку (доходу) споживачів, яка може бути використана протягом певного часу на придбання товарів (його в основному застосовують для визначення місткості ринку товарів широкого попиту, наприклад одягу);
- другий — на виявленні максимально можливої кількості споживачів товару й обсягів їх споживання (в основному засто-

совується для промислових товарів, наприклад, масляних чи повітряних фільтрів для автомобілів).

Таким чином визначають потенційну (максимально можливу місткість ринку). Звичайно, попит на товар (фактична місткість ринку) менше потенційної місткості, наприклад, через те що споживачі не можуть визначити свого ставлення до товару або не можуть його використати в існуючих умовах тощо.

Визначення потенційної місткості є відправною точкою для визначення фактичної (попиту).

Сукупну пропозицію товарів на ринку країни можна визначити за формулою [19]:

$$C = P + P_0 - E + I + D - M - E_0 + I_0, \qquad (4.1)$$

де P — національне виробництво товару в країні; P_0 — залишок товарних запасів на складах вітчизняних товаровиробників; E — експорт; I — імпорт; D і M — відповідно, зниження чи збільшення запасів у продавців і споживачів у країні; E_0 — непрямий експорт; I_0 — непрямий імпорт.

Аналіз співвідношення попиту і пропозиції дозволяє виявити незадоволений попит чи перевиробництво (надмірну пропозицію) товару на конкретних ринках чи їх ділянках і використовувати виявлені ринкові можливості, розробляючи адекватні стратегії розвитку.

Приклад

Аналіз структури попиту (за сегментами) українського ринку ланцюгів втулково-роликових і забезпеченості потреб споживачів на них показав таке: Харківський велозавод (потреби — 42 % потенційного ринку збуту, фактично — 32 %, забезпеченість — 76,2 %); Львівський мотовелозавод (потреби — 20 %, фактично — 15 %, забезпеченість — 75 %); Донецьке ВО «Металіст» (потреби — 9 %); підприємства сільськогосподарського машинобудування (потреби — 25 %, фактично — 20 %, забезпеченість — 80 %); сервісні підприємства (4 %). Ці дані свідчать про наявність досить значного незадоволеного попиту, що є цінною інформацією для товаровиробників.

Важливу інформацію дає аналіз еластичності попиту і пропозиції, наприклад відносно цін, оскільки це можливість знайти оптимальні співвідношення ціни і обсягів продажу, що забезпечить максимальний прибуток, розширення ринку збуту тощо.

4.6. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку

До основних суб'єктів ринку, поведінку яких необхідно аналізувати, відносять: споживачів, посередників, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії.

Особливості їх поведінки вивчають, з одного боку, з погляду впливу на рівень конкурентної боротьби (див. підрозд. 4.7), з іншого — з погляду спонукальних мотивів їх поведінки, насамперед споживачів.

Оскільки споживачі об'єктивно є головним суб'єктом ринку, то розглянемо підходи до оцінки їх поведінки на ринку. Це необхідно для того, щоб визначити:

- як вони приймають рішення про купівлю товару чи відмову;
- якими життєвими цінностями керуються;
- як реагують на зовнішні, у тому числі стимулюючі споживання, впливи.

Модель поведінки споживачів за Ф. Котлером [20] має такий вигляд (рис. 4.3).

Рис. 4.3. Розгорнута модель поведінки споживачів

На процес прийняття рішень споживачами (якщо споживачі фізичні особи) впливають такі основні фактори, які слід враховувати:

- *культурні*: культура, субкультура, соціальний стан;
- *соціальні*: референтні групи (групи осіб або колективи, що чинять безпосередній вплив на споживачів), сім'я, ролі і статуси;

• *особистісні якості*: вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, економічний стан, спосіб життя; тип особистості та власні уявлення про себе;

• *психологічні фактори*: мотиви, сприйняття, засвоєння, упевненості і відносини.

На поведінку споживачів-організацій впливають такі фактори:

• *навколишнього середовища*: рівень первинного попиту, економічна перспектива, вартість кредитів, умови матеріально-технічного постачання, темпи НТП, політичні події, державне регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів;

• *особливостей організації*: місія і цілі, політичні установки, методи організації роботи, організаційна структура, внутрішньоорганізаційні системи;

• *особистих взаємин*: повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати;

• *індивідуальних особливостей особи, що приймає рішення*: вік, рівень доходів, освіта, службові повноваження, тип особистості, ставлення до ризику.

4.7. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку

Потенціал ринку — сукупність виробничих і споживчих можливостей суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний попит і пропозицію. Він складається з виробничого та споживчого потенціалу. Вирізняють також потенціал (виробничий та споживчий) окремих підприємств.

Під *пропорційністю ринку* слід розуміти його оптимальний розвиток, тобто без диспропорцій і деформацій.

Аналіз ринкового потенціалу та структури ринкових пропорцій виробництва і споживання виконують на основі статистичних методів, шляхом розрахунків показників структури, координації, порівняльних індексів, статистичного і математичного моделювання пропорцій, а також балансовим методом. Це необхідно для визначення ролі і місця конкретних підприємств на ринку і ринкових можливостей їх розвитку (табл. 4.4).

Результати аналізу потенціалу ринку освітніх послуг Сумської області наведено в дод. Б.

Таблиця 4.4

СТРУКТУРА ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОФУРНІТУРИ (сегмент — низькі ціни)

Марка чи виробник	Обсяг продажу млн, дол. США	Частка в сегменті, %	Кількість, тис. шт.	Середня роздрібна ціна за 1 шт., USD
Сімферопольське підприємство УТОС	0,75	25	1250	0,60
Полтавське підприємство УТОС	0,45	15	900	0,50
Київське підприємство № 1 УТОС	0,24	8	600	0,40
Київське підприємство №2 УТОС	0,3	10	750	0,40
«Белтиз»	0,3	10	500	0,60
«Московське»	0,15	5	250	0,60
Gunsun	0,3	10	545	0,55
Інші	0,51	17	1025	0,42
Всього	3	100	6000	0,50

4.8. Оцінка підприємницького ризику

Підприємницька (господарська) діяльність неможлива без ризику. У широкому розумінні ризик слід розглядати як можливість чи загрозу відхилення результатів конкретних дій чи рішень від очікуваних. У більш вузькому — як можливість (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи виникнення додаткових витрат у результаті здійснення конкретних видів діяльності.

Підприємницькі ризики класифікують за різними ознаками з використанням різних підходів, єдиної загальновизнаної класифікації ризиків немає. Розглянемо ряд класифікацій.

1. *За сферами прояву виділяють:* економічний, політичний, екологічний, соціальний, технологічний ризик і т. д.

2. *За видами діяльності*: ресурсний, виробничий, фінансовий, інноваційний, інвестиційний, комерційний, транспортний ризик і т. д.

3. *За масштабами впливу*: країнний (у масштабах країни), регіональний, галузевий, ризик окремих суб'єктів господарювання.

4. *За джерелами виникнення*: систематичний чи ринковий (властивий усім суб'єктам ринку, він викликаний процесами, що відбуваються в ринковому середовищі в цілому); несистематичний (ризик окремих суб'єктів ринку залежить від особливостей їх діяльності).

5. *За ставленням до самого ризику*: ризик активної діяльності, ризик пасивного чекання.

6. *За відношенням джерел ризику до підприємства*: внутрішній ризик, зовнішній ризик.

7. *За природою ризику*: господарський ризик, ризик пов'язаний із природою людини, ризик, пов'язаний з дією природних факторів, ризик форс-мажорних обставин і т. п.

8. *За ступенем обґрунтованості рішень чи дій*: виправданий і невиправданий ризики.

В економіці для кількісного аналізу ризику використовують імовірнісний підхід, за яким для того, щоб оцінити ризик, необхідно знати всі можливі наслідки рішення чи дії (сценарії розвитку подій) і ймовірності цих наслідків (сценаріїв). Відповідно до нього для оцінки ризику і прийняття рішень застосовують критерії: очікуване значення результату, розкид можливих результатів, відносний ризик [17].

Очікуване значення розраховують як середньозважене за ймовірностями усіх можливих результатів.

Для оцінки розкиду результатів застосовують показник середньоквадратичного (стандартного) відхилення можливих результатів від очікуваного.

Відносний ризик розраховують як частку від ділення стандартного відхилення на очікуване значення результату.

Порядок розрахунку показників ризику і прийняття рішень на їх основі розглянемо на прикладах.

Приклад

Підприємець аналізує результативність конкретної бізнес-операції при різних сценаріях розвитку подій на ринку. Якщо ситуація на ринку залишиться незмінною, то обсяг ринкового попиту на його вироби складе 4000 од. Якщо на ринку складеться сприятлива ситуація, то попит складе 5000 од., якщо несприятлива — 3000 од. Імовірності згаданих сценаріїв розвитку подій підприємець оцінює як 0,5, 0,2 і 0,3 відповідно.

Беззбитковість йому забезпечить обсяг реалізації не менше ніж 3800 од. виробів. Необхідно оцінити доцільність виконання даної бізнес-операції.

Очікуване значення обсягу реалізації складе: 4000 × 0,5 + + 5000 × 0,2 + 3000 × 0,3 = 3900 од., що цілком достатньо для беззбиткової роботи.

Приклад

Підприємство може вийти зі своєю продукцією на один із двох можливих сегментів ринку, оскільки ресурсів підприємства недостатньо для одночасної роботи на двох сегментах [17]. На першому сегменті ринку дохід з рівною ймовірністю може складати 200 млн грн — при доброму розпродажу продукції і 100 млн грн — при середньому. На другому сегменті ринку очікується стабільний дохід у розмірі 151 млн грн. Однак існує незначна ймовірність (0,01) того, що попит різко впаде і дохід складе 51 млн грн.

Необхідно вибрати сегмент, оптимальний з погляду результативності і ризику.

Спочатку визначимо очікуване значення доходу при роботі на кожнім із сегментів ринку:

$$E_1 = 200 \times 0,5 + 100 \times 0,5 = 150 \text{ (млн грн)};$$

$$E_2 = 151 \times (1 - 0,01) + 51 \times 0,01 = 150 \text{ (млн грн)}.$$

Оскільки очікувані значення доходів рівні, то для ухвалення рішення варто використовувати інший критерій.

Визначимо розкид результатів для кожного з варіантів:

$$\sigma_1 = \sqrt{(150 - 200)^2 \times 0,5 + (150 - 100)^2 \times 0,5} = 50 \text{ (грн)}.$$

$$\sigma_2 = \sqrt{(150 - 151)^2 \times 0,99 + (150 - 51)^2 \times 0,01} = 9,95 \text{ (грн)}.$$

Перший сегмент, отже, значно ризикованіше другого, тому що для нього середньоквадратичне відхилення в 50 млн гривень більше, ніж 9,95 млн гривень для другого.

На який сегмент варто орієнтуватися? Якщо керівники підприємства противники ризику, то вони будуть орієнтувати роботу підприємства на другий сегмент ринку. Тут буде такий же очікуваний дохід, як і на першому, але з меншим ризиком. Схильні до ризику віддадуть перевагу першому сегменту. Тут існує ймовірність одержати більш високий дохід (200 млн грн), ніж очікуване значення (150 млн грн), хоча з тією ж імовірністю (0,5) можна одержати і менший дохід (100 млн грн).

Приклад

Існує два можливих варіанти проведення заходів з підвищення конкурентоспроможності товару конкретного підприємства і відповідно два можливих результати.

1. Приріст обсягів збуту і відповідно прибутку на 500 тис. грн (очікуване значення). При цьому середньоквадратичне відхилення можливих результатів від їх очікуваного значення складає 45 тис. грн.

2. Приріст обсягів збуту і відповідно прибутку на 700 тис. грн (очікуване значення). При цьому середньоквадратичне відхилення можливих результатів від їх очікуваного значення складає 60 тис. грн.

Виникає питання: якому з варіантів віддати перевагу? У першому варіанті менше прибуток (500 < 700), але і ризик менше (45 < 60). Другий варіант принесе більше прибутку, але і ризик при цьому більше.

У цьому випадку для кожного варіанта розраховують величину ризику, що припадає на одиницю прибутку (відносний ризик): $\delta_1 = 45 : 500 = 0{,}09$; $\delta_2 = 60 : 700 = 0{,}085$.

Величина ризику на одиницю доходу в другому варіанті менше, отже, підвищений ризик другого варіанта компенсується підвищеним доходом і перевагу варто віддати йому.

У багатьох випадках у кон'юнктурних дослідженнях доцільно визначати рівень ризику на конкретній ділянці ринку, регіоні чи галузі. Для цього може бути застосований такий підхід:

- визначити фактори ризику;
- оцінити їх вплив, наприклад, за такою шкалою: 0 — фактор не впливає на величину ризику (ризик відсутній), 0—2,5 — фактор чинить мінімальний вплив (мінімальний ризик), 2,5—5 — дія фактора приводить до підвищеного ризику (підвищений ризик), 5—7,5 — фактор спричинює критичний ризик (критичний ризик), 7,5—10 — дія фактора приводить до неприпустимого рівня ризику (неприпустимий ризик);
- оцінити вагомість кожного з чинників ризику за шкалою 0—1;
- розрахувати інтегральну оцінку ризику як середньозважену і визначити загальний рівень ризику.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Дайте визначення терміна «кон'юнктура ринку». Визначте його необхідність у системі маркетингу.
2. Перелічіть основні етапи процесу дослідження кон'юнктури ринку.
3. На які групи поділяють методи кон'юнктурних досліджень?
4. За якими напрямками виконується аналіз кон'юнктури ринку?
5. На які групи поділяють показники кон'юнктури ринку?
6. В якій послідовності виконується аналіз циклічності і динаміки економічних процесів?
7. Які показники піддаються аналізу при розгляді цінових показників кон'юнктури?
8. Які фактори слід ураховувати при прийнятті рішень споживачами (якщо споживачі фізичні особи)?
9. З яких елементів складається потенціал ринку?
10. Що таке ризик підприємницької діяльності?
11. Як поділяють ризик за природою виникнення?
12. Який підхід може бути застосований у випадках кон'юнктурних досліджень, коли доцільно визначати рівень ризику на конкретній ділянці ринку, регіоні чи галузі? Перелічіть його основні етапи.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 4

1. За ступенем організації ринкової інфраструктури для кон'юнктурних досліджень ринки поділяють на:

а) організовані, неорганізовані;
б) товарні, факторів виробництва, послуг;
в) національний, регіональний, місцевий;
г) конкурентний ринок, монополію, олігополію.

2. Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

а) методи економічного загальносистемного аналізу;
б) порівняння;
в) економіко-математичні методи;
г) економіко-статистичні і методи математичної статистики.

3. Екстраполяція попередніх значень попиту, заснований на застосуванні:

а) значення потенційної місткості ринку;
б) індексу купівельної спроможності;
в) структури попиту;
г) правильної відповіді немає.

4. До групи показників кон'юнктури ринкового попиту належать:

а) диференціація і динаміка попиту;
б) функціональні можливості пропозиції;
в) ціни;
г) структура ринку.

5. До макропоказників загальногосподарської кон'юнктури не відносять:

а) ВНД;
б) чистий національний дохід;
в) показники виробництва і споживання продукції;
г) чистий матеріальний продукт.

6. Залежно від характеру змін і факторів, що їх викликають, розрізняють:

а) довготривалі тенденції зміни рівня цін;
б) середньострокові тенденції зміни рівня цін;
в) короткострокові тенденції зміни рівня цін;
г) немає правильної відповіді.

7. Що слід розуміти під пропорційністю ринку:

а) його оптимальний розвиток;
б) ринок, де є окремі диспропорції;
в) ринок, де є певні деформації?

8. Які з перерахованих факторів не впливають на процес прийняття рішень споживачами:

а) культурні;
б) соціальні;
в) темпи НТП;
г) особисті якості?

9. За джерелами виникнення підприємницькій ризик класифікують:

а) ресурсний, виробничий, фінансовий, інноваційний, інвестиційний, комерційний;
б) ризик активної діяльності, ризик пасивного чекання;
в) систематичний/ринковий і несистематичний;
г) господарський ризик, ризик, пов'язаний із природою людини, ризик, пов'язаний з дією природних факторів?

10. Які критерії застосовують для оцінки ризику і прийняття рішень:

а) очікуване значення результату;
б) місткість ринку;
в) відносний ризик;
г) приріст обсягів збуту?

АНАЛІТИЧНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4

Завдання 4. Провести кабінетний аналіз вибраного товарного ринку. Визначити перспективи й тенденції його розвитку.

Приклад

Провести аналіз кон'юнктури рекламного ринку Росії й тенденцій його розвитку з метою виходу рекламної групи «Товар лицом» на російський ринок.

Розв'язання

Враховуючи те, що керівництвом було поставлене завдання проаналізувати рекламний ринок Росії і його тенденції без уточнення можливості роботи в ньому, маркетологами рекламної групи було вирішено обмежитися кабінетним дослідженням, взявши до уваги його дешевизну та доступність.

1. Мета проведення кабінетного дослідження: визначити ситуацію (рекламні бюджети російських організацій, рейтинги рекламних ЗМІ) на рекламному ринку Росії, виявити існуючі тенденції.

2. Вибір джерел вторинних даних

Працюючи над вибором джерел вторинних даних, маркетологи зупинилися на:

— 10 найбільш популярних російських журналах (наявність реклами й PR-статті);

— Інтернет-статтях (PR-статті);

— 17 російських телеканалах (відстежування насиченості рекламними роликами);

— даних чотирьох російських дослідних агентств.

3. Аналіз зібраної інформації

Російський рекламний ринок на фоні світового ринку реклами

На фоні світових цифр Росія має не дуже вигідну позицію, складаючи близько 1 % світового рекламного ринку, але за раху-

нок свого швидкого зростання вона є ринком привабливим, що швидко набирає ваги. Частка рекламного ринку у СВП Росії становить приблизно 0,7—0,9 %, тоді як його світова норма реклами 1 % від СВП (у Європі від 0,8 до 1,2 % СВП).

За прогнозом агентства ZenithOptimedia, зробленим на початку 2004 року, обсяг рекламного ринку в Росії в 2004 році повинен був вирости на 24,3 % і скласти $ 3,268 млрд. Але за підсумками розвитку ринку в 2004 р. дані були істотно скореговані у бік збільшення. 31 січня 2005 р. на черговому засіданні Експертної ради АКАР було встановлено, що на рекламному ринку Росії в 2004 р. витрачено $ 3,855 млрд. При цьому обсяг ринку BTL-послуг, що оцінювався окремо, перевищив $ 1 млрд. На 2005 рік прогнозується зростання російського медіарекламного ринку на 15—20 %.

Оборот національного рекламного ринку при обліку всього населення Росії (145 млн чол.) — перетворюється приблизно в $ 26 на людину, включаючи дітей, а на кожного громадянина — $ 36. У США як на найбільш високорозвиненому рекламному ринку рекламні витрати становлять близько $ 1000 на душу населення. Основні фактори зростання російського рекламного ринку в 2004 році мали екстенсивний характер, тобто зростання в основному відбувалося за рахунок збільшення цін і зміни курсу валют.

Таким чином, фактичне зростання російського рекламного ринку з урахуванням екстенсивних факторів інфляції дещо нижче і порівнюється з загальним зростанням російської економіки.

Починаючи з 2001 року ТВ-реклама постійно збільшує свою частку в загальному бюджеті рекламного ринку. В 2004 році ТВ-реклама зайняла майже половину рекламного медійного ринку Росії. Це відбувається на фоні зниження частки бюджету преси й особливо газет. Зовнішня реклама в Росії історично сильно розвинена й займає істотну частку в загальному бюджеті ринку (близько 20 %). Ринок радіо (останні роки 4—6 %), як і раніше, менш привабливий для рекламодавців, ніж інші медіаносії, в абсолютних величинах продовжує зростати. Найбільш рекламомістким при цьому є музично-розважальний формат радіостанцій, тоді як суспільно-політичне радіомовлення втрачає свої позиції. Обсяг реклами в Інтернеті за 2004 р. склав $ 30 млн, а обсяг реклами в кінотеатрах — $ 15 млн. Значення цих каналів комунікації збільшилося, особливо для молодої, більш платоспроможної й споживчо більш активної аудиторії.

Рекламодавці

Поступово змінюється склад провідних рекламодавців (табл. 4.5). Шоколадні батончики й жувальна гумка, кава, чай і пиво — визнані лідери рекламних інвестицій — ідуть у минуле, поступаючись місцем послугам й устаткуванню стільникового зв'язку, рекламі промоушн-акцій й високотехнологічних брендів. Перспективи за рекламою фінансових і страхових послуг, торговельних мереж й автотранспорту і в цілому за товарними областями, орієнтованими на тривале споживання (із тривалим циклом купівлі).

Топ рекламованих в 2002—2004 роках торговельних марок (брендів) підтверджує позначені вище тенденції до зміни лідируючих у рекламі товарних категорій (табл. 4.6).

Якщо розглянути специфіку рекламування товарних категорій в окремих медіаносіях в 2004 році, то на ТВ насамперед рекламувалися найбільш ходові товари, що купують часто: пиво, прохолоджувальні напої, миючі засоби та засоби для чищення, для догляду за волоссям, молочні продукти, послуги стільникового зв'язку й т. д. Для преси була більше характерна реклама автомобілів, найпопулярніших видань і поліграфії, торговельних організацій, нерухомості.

Таблиця 4.5

ВЕРХНІ ТРИДЦЯТЬ ТОВАРНИХ КАТЕГОРІЙ ЗА ВИТРАТАМИ В НИХ РЕКЛАМОДАВЦІВ. РАНЖУВАННЯ ЗА ВИТРАТАМИ ЗА ДЕСЯТЬ МІСЯЦІВ 2004 РОКУ. ДЖЕРЕЛО: TNS Gallup AdFact

Товарна категорія	Місце за інвестиціями в рекламу					
	2004 р.	2003 р.	2002 р.	2001 р.	2000 р.	1999 р.
Пиво	1	1	1	2	7	27
Прохолоджувальні напої	2	2	2	1	2	4
Засоби для чищення	3	3	3	3	4	2
Непряма реклама	4	9	9	10	9	9
Послуги стільникового зв'язку	5	4	10	15	10	15
Молочні продукти	6	8	6	6	6	7
Промоушн-акція	7	5	5	9	13	23
Засоби для догляду за волоссям	8	7	7	8	8	8

Закінчення табл. 4.5

Товарна категорія	Місце за інвестиціями в рекламу					
	2004 р.	2003 р.	2002 р.	2001 р.	2000 р.	1999 р.
Вироби з шоколаду	9	6	4	4	3	3
Жувальна гумка	10	10	8	4	1	1
Засоби для догляду за обличчям	11	11	—	—	—	—
Автотранспорт	12	16	17	12	16	19
Друковані видання	14	20	20	16	19	11
Продукти швидкого приготування	16	15	14	18	21	16
Реклама торгової марки	23	29	26	35	24	6
Легкі закуски	30	30	40	32	62	61

Таблиця 4.6

МІСЦЕ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ (БРЕНДА) ЗА РЕКЛАМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ У РЕКЛАМУ В 2002—2004 роках. ДЖЕРЕЛО: TNS Gallup AdFact. (Дані за 2004 рік наведені за січень — жовтень)

Місце	Торгова марка, що рекламується		
	2004 р.	2003 р.	2002 р.
1	Білайн	Мобільні телесистеми	Orbit
2	Samsung	Orbit	Мобільні телесистеми
3	Мегафон GSM	Білайн	Білайн
4	Мобільні телесистеми	Nivea	LG
5	Orbit	Мегафон GSM	Nescafe
6	Garnier	L'Oreal	Чудо
7	L'Oreal	Samsung	Coca-cola
8	Nescafe	Nescafe	J-7
9	LG	Garnier	Ariel
10	Dirol	LG	Пит (пиво)

Традиційно на радіо лідирує реклама стільникового зв'язку й масових видовищ, друкованих видань і поліграфії, нерухомості. У зовнішній рекламі найбільш часто рекламують тютюнові вироби. Найпопулярніша реклама в кінотеатрах — прохолоджувальні напої й пиво, послуги із проведення дозвілля, радіостанції, тютюнові вироби й міцні алкогольні напої (табл. 4.7).

Телевізійна реклама

У 2004 році телевізійний сегмент рекламного ринку був, як і раніше, найбільш динамічним серед ЗМІ. За новим даними АКАР, він виріс на 37 % (його випереджала за темпами зростання тільки реклама в Інтернеті). Обсяг ринку за перше півріччя склав $ 720—730 млн, а під кінець року — $ 1,7 млрд.

На ринку ТВ-реклами, як і раніше, найвища концентрація найбільших рекламодавців. На частку Топ-30 рекламодавців у серпні 2004 року, за даними TNS Gallup AdFact, припадало 60,5 % всіх рекламних обсягів.

Новий телевізійний сезон 2004/2005 на телеринку почався з розкладу сил, що закріпився в минулому сезоні, — у щільній конкуренції йдуть три пари каналів-лідерів: Перший канал-Росія — приблизно по 20—25 % частки аудиторії; НТВ, СТС — 10—12 % аудиторії, ТНТ, Ren-Тв — 5—7 %. Канал СТС у минулому сезоні остаточно ввійшов до основних гравців російського телевізійного ринку й на сьогодні залишається таким, що найбільш динамічно розвивається.

Докладаючи всіх можливих зусиль, канали посилено розвивають свої бренди, а це означає чітке позиціювання себе в інформаційно-розважальному просторі. Найбільш сильний бренд створено на каналі СТС, що тепер міцно сприймається як четвертий загальнонаціональний канал.

Таблиця 4.7

МІСЦЕ ЗА РЕКЛАМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ ЗАЛЕЖНО ВІД МЕДІАНОСІЇВ ЗА ДЕСЯТЬ МІСЯЦІВ 2004 року (дані TNS / Gallup)

Місце	Товарна підкатегорія				
	тв	преса	радіо	зовнішня реклама	реклама в кінотеатрах
1	Пиво	Непряма реклама	Масові видовища	Тютюнові вироби	Прохолоджувальні напої

Закінчення табл. 4.7

Місце	Товарна підкатегорія				
	тв	преса	радіо	зовнішня реклама	реклама в кінотеатрах
2	Засоби для чищення	Продаж автотранспорту	Послуги зв'язку	Повідомлення, поздоровлення	Послуги з проведення дозвілля
3	Прохолоджувальні напої	Автотранспорт	Друковані видання	Непряма реклама	Пиво
4	Молочні вироби	Друковані видання	Непряма реклама	Торговельні організації	Радіо
5	Послуги зв'язку	Торговельні організації	Послуги з проведення дозвілля	Послуги зв'язку	Тютюнові вироби
6	Непряма реклама	Послуги щодо операцій з нерухомістю	Телебачення	Соціальна реклама	Алкогольні напої
7	Засоби для догляду за волоссям	Реклама торгової марки	Послуги щодо операцій з нерухомістю	Обладнання для мобільного зв'язку	Обладнання для мобільного зв'язку
8	Промоушн-акції	Послуги стільникового зв'язку	Торгові організації	Реклама торгової марки	Послуги стільникового зв'язку
9	Вироби з шоколаду	Одяг	Радіо	Автотранспорт	Торговельні організації
10	Жувальна гумка	Послуги банків	Реклама торгової марки	Пиво	Друковані засоби

Хоча люди старшого віку вважають телебачення найважливішим засобом масової інформації, для молодих людей це вже не так однозначно. Молоде покоління значно менше вірить телевізійній рекламі, схильне більше довіряти Інтернет-чатам й ICQ, своїм одноліткам і героям. Вони більше звертають увагу на фільми в кінотеатрах, музичні групи й концерти, слухають музичне радіо, грають в ігри й застосовують мобільні телефони.

У цілому нове покоління більше довіряє й спілкується через інтерактивні засоби, прикладом яких на ТВ є MTV. Все це веде до перегляду політики просування провідних рекламодавців у

найбільш економічно розвинених країнах, і в тому числі в Росії. Впроваджуються методи просування, розраховані не тільки на молодь, але й на дітей, наприклад, через казкових героїв й product placement. Це дозволяє не тільки зробити рекламу більш ефективною, а марку емоційною, але й заощадити значні засоби на просування при досягненні значно більшої споживчої лояльності. Звідси поява конкуренції телебаченню з боку перерахованих вище інтерактивних засобів, які забирають на себе ресурс часу й уваги людини. Крім того, агентства й рекламодавці усе активніше освоюють регіональні ТВ ринки й засоби просування непрямої реклами, наприклад, створення спеціальних проектів під просування, спонсорство, product placement і т. д.

Інші рекламні носії

Преса

Подорожчання розміщення й проблеми з вільним місцем на ТВ ведуть до перерозподілу частини бюджетів рекламодавців на користь друкованих ЗМІ (у Росії на початок 2003 року їх налічувалося більше 35 тисяч) і насамперед глянцевих журналів. Ринок реклами в пресі є другим у Росії за величиною після телевізійного й займає останніми роками 27—30 % витрат на рекламу. Ринок реклами в пресі (з урахуванням рекламних видань) виріс на 28 % і склав $ 1,2 млрд (за даними АКАР), що перевищило прогнозовані на 2004 рік оцінки в $ 880—900 млн.

Якщо говорити про особливості ринку журналів, то в Росії серед журналів переважають західні ліцензійні видання. Сьогодні на ринку спостерігається тенденція активного розвитку сектору чоловічих і спеціалізованих (нішевих) глянцевих журналів. Диференціація, наявна на ринку преси, сполучається із централізацією й зміцненням позицій основних гравців (видавничих домів) з виходом нових сильних брендів видань, наприклад, Glamour (ВД «Конде Наст»), основний конкурент Cosmopolitan. У табл. 4.8 показані обсяги рекламних бюджетів найбільших видавничих домів в 2002—2003 рр.

У пресі ступінь концентрації найбільших рекламодавців залишається найнижчим на ринку реклами: на частку Топ-30, за даними TNS Gallup AdFact, у серпні 2004 року припадало лише 16,7 % рекламних обсягів.

2005 рік може стати для преси більш важким, ніж минулий 2004, особливо для невеликих і регіональних видань. На початку 2005 року минає термін дії пільгового 10 % ПДВ на рекламну діяльність для преси, що Мінфін пропонує підвищити до стандартних 18 %.

Радіо

Ринок реклами на радіо займає за оборотом 4—6 % від усього рекламного ринку. Радійний сегмент збільшився на 24 % за перше півріччя 2004 року при досягнутому обсязі в $ 60—65 млн. За підсумками 2004 р. він збільшився на 29 % і склав $ 200 млн.

Таблиця 4.8

ОБСЯГИ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ НАЙБІЛЬШИХ ВИДАВНИЧИХ ДОМІВ, 2002—2003 рр., млн дол.

Видавничий дім	2002 р.	2003 р.	Приріст до 2002 р.
«Independent media»	41	52	25 %
«7 дней»	37	48	28 %
«Коммерсантъ»	27	32	18 %
«Burda»	21	30	45 %
«ПрофМедиа»	25	29	16 %
«HPF»	19	26	38 %
«Конденсат»	15	24	52 %
«МК»	12	15	25 %
«АиФ»	9	11	17 %
«За рулем»	7	9	26 %

Що стосується сектору радіо в медіаіндустрії, то тривають процеси концентрації радіобізнесу, консолідація ринку. У Москві до 70—80 % радіостанцій входять у холдинги. Таких компаній на московському ринку 8, і якщо найближчим часом не з'явиться який-небудь новий гравець, то очікується поглинання більше успішними компаніями менш прибуткових. На ринку є в наявності три явних компанії-лідери: «Російська медіа-група», медіа-група «Європа плюс» і віщальна корпорація «Проф-медіа». Частка цих компаній в обсязі радіоринку складає не менше 50 %. Відрив цих компаній від всіх інших дуже вагомий. Очевидно, що вони так чи інакше будуть прагнути до свого подальшого укрупнення за рахунок купівлі радіостанцій та участі в конкурсах на нові частоти.

Основний ринок радіореклами знаходиться в Москві. Частка регіонального ринку від московського традиційно становить порядку 30—35 % при поступовому збільшенні частки регіональних обсягів радіореклами.

У Москві існує три бренди-радіостанції, які займають три верхніх рядки в рейтингах: «Російське радіо», «Авторадіо» і «Європа плюс». На мережному загальноросійському ринку кількість сильних брендів зменшується до двох явних лідерів — у кожного з них порядку 200 передавачів — мережа радіостанцій «Російське радіо» і «Європа плюс».

Зовнішня реклама

У 2003 році близько 20 % усіх грошей, що обертаються на російському рекламному ринку, припадало на зовнішню рекламу. Порівняно з іншими країнами, наприклад Польщею, де її частка становить 6 %, Францією (11 %) і Румунією (усього 3 %), це великий відсоток. У 2003 році ринок зовнішньої реклами склав близько $ 530 млн, а в 2004 досяг показника $ 710 млн. Медіаінфляція на московському ринку зовнішньої реклами досить висока. Основним фактором тут є насиченість ринку зовнішньої реклами в найбільш важливих для рекламодавців регіонах. Ситуація в них трохи нагадує телевізійний ринок, хоча ринок зовнішньої реклами виграє в останнього в аспекті законодавчих обмежень заборонених на ТВ товарних категорій, наприклад, тютюну й пива. Частка 30 найбільших рекламодавців на ринку зовнішньої реклами є істотною й становить 32,5 % (на серпень 2004 року), хоча цей показник нижче телевізійного й радійного.

До ринку зовнішньої реклами формально можна віднести й ринок метро- і транспортної реклами. Так, обсяг ринку реклами в московському метро, за словами рекламістів, у 2004 році повинен був скласти $ 40 млн, а в 2003 р. обсяг продажу «Олімпу» склав близько $ 30 млн. Порівняно з ринком метрореклами ринок транспортної реклами в Москві не такий великий і оцінюється його різними учасниками від $ 6—7 до 16 млн в 2003 році. Однак оператори цього ринку прогнозували його незначне зростання в 2004 році.

4. Висновки

Проаналізувавши події російського рекламного ринку, ми можемо виділити такі його тренди.

Ринок стає ***більш відкритим***. Є місце, де розвиватися разом зі збільшенням бюджетів міжнародних і місцевих рекламодавців, з піднесенням рівня життя населення. Рекламні агентства й холдинги здебільшого являють собою більш інноваційні й динамічні бренди, ніж організації. Однак на ринку все гостріше постає питання конкуренції, що разом з уповільненням швидкості зростання сприятливо позначиться на його якісному розвитку. У цій ситуації існуючі аге-

нтства будуть змушені перейти від екстенсивного шляху розвитку до більш інтенсивного, створюючи більш якісну «працюючу» рекламу.

Медійний бізнес є провідним на рекламному ринку. Саме він дає основні прибутки, будучи стратегічним активом будь-якого повносервісного агентства, а його мільйонні обороти найбільш сильно корелюють з рейтингами агентств.

Укрупнення рекламних груп зі зростаючою всередині них спеціалізацією агентств. Холдинги збільшують свої обороти. Вони вбирають у себе все нові й нові напрямки діяльності, чітко структуруючи й спеціалізуючи свої внутрішні підрозділи. Кожна складова частина займається своїм спеціальним і все більш вузьким напрямком діяльності, будучи в ньому гарним фахівцем. Ця тенденція збережеться й надалі, набираючи форми як потужних холдингів із сильно спеціалізованими агентствами всередині — як основних гравців рекламного ринку, так і безлічі невеликих за оборотом самостійних нішевих агентств, які обслуговують настільки вузький сектор ринку, що він не може бути цікавий найбільшим гравцям. Це приведе, у свою чергу, до подальшого зростання частки ринку найбільших гравців.

Змінюється структура рекламодавців. Старі лідери рекламних витрат йдуть у минуле, поступаючись місцем послугам й устаткуванню стільникового зв'язку, рекламі промоушн-акцій і високотехнологічних брендів. При сприятливому розвитку економіки й ринку перспектива — за рекламою фінансових і страхових послуг, торговельних мереж й автотранспорту.

Реклама стає менш впливовою для споживача.

Підсилюється фрагментація аудиторії. З тими самими людьми вона здійснюється у двох значимих для реклами формах: як серед споживачів товарів/послуг, так і серед споживачів медіаканалів. При цьому змінюються психологія людей і їхня споживча поведінка.

Зростає роль маркетингових і медійних досліджень при підготовці рекламної кампанії. Питання ефективності рекламних витрат, їхньої оптимальності, як і просування в цілому, стає першочерговим. Зростає й розуміння ефективності реклами як саме комунікаційного процесу, що впливає не прямо, а опосередковано на продаж.

Поступово приходить ***розуміння ролі реклами в довгостроковій побудові бренда***. Розуміння того, що швидке збільшення через рекламу продажу марки може зашкодити їй у часовій перспективі, приходить не відразу.

Розділ 5

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

5.1. Теоретичні основи сегментації.
5.2. Послідовність процесу сегментації.
5.3. Критерії і методика оцінки сегментів ринку.
5.4. Позиціювання товару на ринку.

5.1. Теоретичні основи сегментації

Згідно з концепцією сегментації ринок розглядається не як єдине ціле, а як сукупність його окремих частин, виділених за специфікою запитів споживачів, тобто сегментів. Виходячи з цього товаровиробники, для того щоб успішно виживати і розвиватися на ринку, повинні вести пошук цільових сегментів, на яких вони більш ефективно, ніж їх конкуренти, зможуть задовольняти запити споживачів.

5.2. Послідовність процесу сегментації

Одним з основних методів і одночасно інструментів аналізу ринку споживачів є сегментація, метою якої є визначення цільового ринку (цільових сегментів).

Цільовий сегмент *— частка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів, на якій конкретне підприємство може реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки.*

Ринок поділяють на сегменти за такими факторами (групами факторів):

✓ *географічні* (регіон, чисельність населення, щільність населення, клімат тощо);

✓ *демографічні* (вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, професія, освіта, раса, релігія, національність і т. п.);

✓ *психографічні* (соціальний прошарок, стиль життя, особисті якості тощо);

✓ *особливості поведінки споживачів* (ступінь випадковості купівлі, ступінь зацікавленості в купівлі, ступінь лояльності до товару чи його виробника, емоційне ставлення до купівлі і т. д.);

✓ *різновиди споживачів* (великі замовники, дрібні замовники; посередники, кінцеві споживачі і т. п.);

✓ *виробничо-економічні* (галузі, в яких працюють споживачі, економічний стан підприємств-споживачів, масштаби підприємств-споживачів, технології споживачів і т. д.);

✓ *особливості запитів споживачів* стосовно характеристик товарів, методів їх реалізації тощо;

✓ *специфіка організації купівлі* (терміни постачання, форма і терміни оплати, взаємовідносини зі споживачами і т. д.);

✓ *характеристики товарів* (якість товару, експлуатаційні характеристики, методи просування товару на ринку тощо);

✓ *цільові настанови керівництва підприємства* (мати справу тільки з кінцевими споживачами чи тільки з посередниками, обслуговувати тільки великих замовників і т. п.);

✓ *характеристики виробів конкурентів*;

✓ різні *комбінації факторів*.

Сегментацію слід розглядати з таких чотирьох точок зору (рис. 5.1):

1. Сегментація як методологія структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. д.).

2. Сегментація як процес пошуку підприємством свого місця на ринку — цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки.

3. Сегментація як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентоспроможності і т. д.).

4. Сегментація як ланка, що об'єднує логічно й інформаційно різні види ринкових досліджень.

Справді, аналізуючи основні напрямки маркетингових ринкових досліджень, не важко помітити, що практично будь-яке з них базується на структуруванні ринку, розділенні його на окремі ділянки — сегменти ринку. Так, не має сенсу проводити дослідження ринку взагалі, якщо підприємство працює на задоволення потреб і запитів конкретних груп споживачів, що потребує глибокого вивчення вибіркових сегментів ринку. Аналогічні міркування є справедливими і для інших видів маркетингового аналізу. Зокрема, аналіз внутрішніх чинників маркетингового середовища чи аналіз систем і методів реалізації товарів в основному постачає вихідну інформацію для сегментації ринку, але вивчення конкурентів виконують, спираючись на дані сегментації, оскільки

аналіз конкурентів виконується не взагалі, а на цільових для аналізованого підприємства ринках чи їх сегментах. Однак такий поділ достатньо умовний, оскільки, наприклад, аналіз систем і методів реалізації продукції може виконуватись як взагалі для продукції підприємства, так і для конкретних сегментів ринку.

Викладене дає підстави вважати сегментацію одним з основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу ринкових можливостей підприємств.

Рис. 5.1. Точки зору на сегментацію ринка

Сегментацію ринку виконують у такій послідовності.

1. Оцінка власних можливостей підприємства. На цьому етапі визначають види діяльності і номенклатуру продукції, яку виготовляє чи може виготовляти підприємство згідно з наявним обладнанням, технологіями, кадрами місцем розташування і т. п. в існуючих ринкових умовах.

2. Визначення стратегії сегментації, виду сегментації і факторів сегментації виходячи з ситуації на ринку, специфіки діяльності підприємства і поставленої мети. Для великих підприємств можна застосовувати стратегію сегментації, яка передбачає дослідження ринкових позицій і визначення споживачів продукції, що виробляється. Для малих та середніх підприємств більш прийнятною є стратегія, яка передбачає визначення того, які продукти і з якими характеристиками користуються попитом у конкретних груп споживачів.

Визначення конкретних факторів сегментації виконується на основі аналізу характеристик товару, методів його просування, характеристик споживачів і т. п., тобто параметрів, що визначають специфіку запитів споживачів. Далі виділені фактори зводять у бланки таблиць для збору даних. Залежно від кількості факторів, записаних у таблиці, які одночасно беруться до уваги, сегментація може бути одинарною, подвійною, потрійною і т. д. На-

приклад, сегментація за віком споживачів і характеристиками продукції є подвійною.

3. Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Для збору інформації застосовують будь-які з відомих методів збирання маркетингової інформації (опитування споживачів, спостереження, експеримент, інформаційні панелі тощо).

Схема взаємодії потоків маркетингової інформації у процесі сегментації ринку наведена на рис. 5.2. Вона дає певні уявлення про види інформації, що потрібна для сегментації ринку.

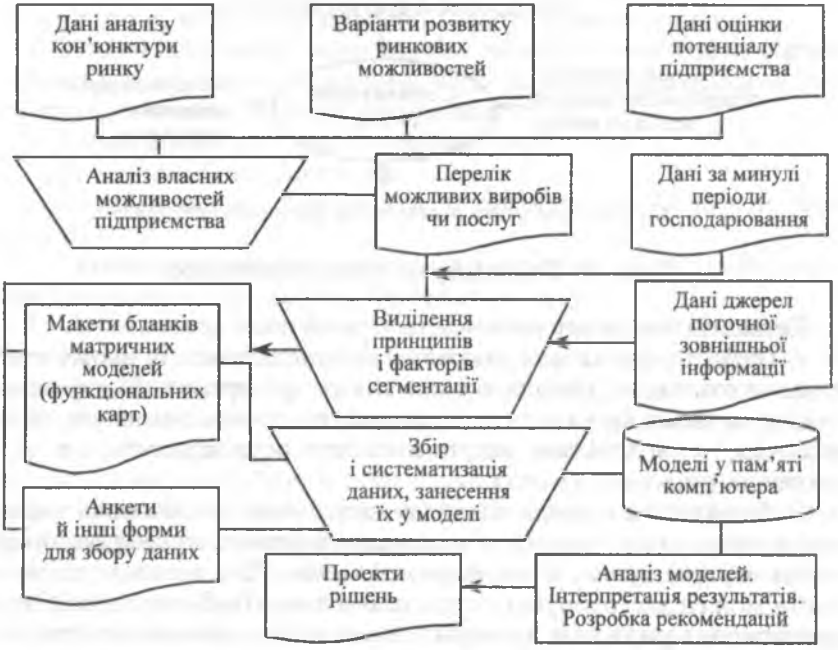

Рис. 5.2. Укрупнена схема взаємодії інформаційних потоків при сегментації ринку

4. Вибір методу та здійснення сегментації ринку. Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку. Так, С. С. Гаркавенко [5] виділяє три основні методи сегментації ринку:

- метод побудови сітки сегментації, при якому до уваги беруться: групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

• метод групувань, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

• метод багатомірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатомірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад, метод кластерного аналізу.

Розглянемо основні положення методичного підходу до сегментації ринку, який базується на застосуванні багатофакторних матричних (табличних) моделей чи функціональних карт, який за суттю і точністю оцінки є близьким до вказаних вище методів, але простішим у практичному застосуванні і наочним. За суттю матричні моделі являють собою багатомірні таблиці, які слід розглядати як частину багатомірного простору. Кожна координата цього простору характеризує змінні одного з факторів сегментації. Для наочності будують декілька дво- або тривимірних матричних моделей [32], кожна наступна є уточненням попередньої (табл. 5.1—5.2).

Таблиця 5.1

РОЗПОДІЛ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПИЛОСОСІВ ФІРМИ «ФІЛІПС» ЗА РІВНЕМ ЦІН

Рівень цін	Географічний сегмент				
	Частка цінового сегмента в загальному обсязі продажу на географічному сегменті ринку, %				
	ФРН	Франція	Англія	Голландія	У середньому
Низькі ціни	20	32	62	51	37
Середні ціни	30	25	31	32	28
Високі ціни	50	43	7	17	35
Усього по сегменту	100	100	100	100	100

Затіненням у табл. 5.1—5.2 позначено варіанти виділення сегментів ринку.

Побудова моделей ведеться на основі інформації, що зібрана на попередньому етапі, вона проходить попередній аналіз і систематизацію за допомогою одного з розглянутих у розд. 3 методів аналізу. Функціональні карти являють собою паперові бланки чи електронні таблиці (у середовищі Excel або Open Eccess), що полегшує подальший аналіз і виділення цільових сегментів ринку. В один сегмент ринку об'єднують об'єкти, які мають схожі ознаки.

Таблиця 5.2

РОЗПОДІЛ ГЕОГРАФІЧНОГО РИНКУ ПИЛОСОСІВ ПО КАНАЛАХ ЗБУТУ

Канал збуту	Географічні сегменти ринку						Усього по сегменту, %
	Франція	ФРН	Голландія	Скандинавія	Англія	Інші	
Магазини електроприладів	**	**	**	**			36
Супермаркети	**	**	**	**	**	***	39
Виписка по пошті				*			6
Магазини знижених цін				*			6
Магазини радіоелектроніки						**	6
Інші канали							7
Усього, %	23	18	12	6	12	29	100

* — Відносно ефективні канали збуту
** — Ефективні канали збуту
*** — Найбільш ефективні канали збуту

5.3. Критерії і методика оцінки егментів ринку

Для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних з них використовують такі критерії:

- місткість сегмента;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи в сегменті;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації різна, а тому не можна однозначно визначити, яким комбінаціям їх значень (відповідно, яким сегментам ринку) слід віддати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінка сегментів за різними критеріями виконується за

різними шкалами (за окремими критеріями кількісні оцінки, за іншими — якісні), які важко звести воєдино.

В цих умовах доцільно застосувати методику комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку, яка дозволяє зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями [15]. Основні положення цієї методики викладено нижче.

І. Попередньо сегменти ринку оцінюють по кожному з критеріїв окремо за відомими методиками.

Визначення місткості сегмента ринку. Місткість сегмента може бути розрахованою за формулою

$$МС = П \times К \times Д_{вид} \times Д_{куп}, \qquad (5.1)$$

де П — кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку (для табл. 5.1 — це один з виділених затіненням рядків, для табл. 5.2 — затінена клітинка); К — коефіцієнт який характеризує частоту повторних закупок продукту протягом визначеного терміну часу (залежить від терміну служби чи споживання продукту); $Д_{вид}$ — частка споживачів, яка віддає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту; $Д_{куп}$ — частка споживачів, які фінансово спроможні купувати виділену видозміну продукту.

Величина МС може бути скоригованою на величину приросту цільового сегмента ринку за рахунок включення до нього частки ринку конкурентів. Цей приріст можна визначити одним з відомих методів прогнозування. У ряді випадків ЄС коригують на частку продукції, яка реалізується по найбільш ефективним каналам збуту. Цей перелік можна продовжувати.

Для нових продуктів, які мають аналоги, місткість ринку може бути визначена аналогічним чином, з урахуванням поправок, що враховують особливості продукції.

Для принципово нових продуктів аналогів, яким немає, місткість ринку визначають методом пробного маркетингу, чи експертних оцінок.

Визначення тенденцій зростання чи зменшення сегмента ринку. Визначають за допомогою одного з методів прогнозування (об'єктивного чи суб'єктивного). При цьому для підвищення точності прогнозування бажано використовувати декілька методів, які враховують різні фактори, що впливають на збут продукції.

Доступність каналів збуту. Перевіряється можливість підприємства отримати (сформувати) канали для збуту продукції в обсягах, які розраховані за формулою (5.1), згідно з попередньо визначеними методами збуту.

7324

Оцінка достатності ресурсів підприємства для роботи на вибраному сегменті ринку. Виконати таку оцінку й одночасно скоригувати програму випуску продукції виходячи з обсягу наявних (доступних) ресурсів можна за формулою

$$\text{МС} \times P_j \le R\max_j, \qquad (5.2)$$

де P_j — ресурс j-го виду, який потрібен на виготовлення одиниці продукції; $R\max_j$ — максимальна кількість ресурсу j-го виду, яка є в розпорядженні підприємства (яку воно може отримати).

Оцінка прибутковості роботи на вибраному сегменті ринку виконується за формулою

$$\text{ПР} = \sum_{i=1}^{n} \frac{\text{МС}_i \times \text{Ц}_i - \text{В}_i}{(1+p)^i}, \qquad (5.3)$$

де МС_i — місткість сегмента ринку в i-му році (скоригована з урахуванням достатності ресурсів); Ц_i — ціна одиниці продукції в i-му році; В_i — витрати на виробництво і збут продукції в i-му році; p — норма дисконту; n — кількість років реалізації проекту з організації виробництва і реалізації продукції.

У випадку орієнтації на вибраний сегмент декількох видів (модифікацій) продукції їх річні оптимальні програми О_i *визначають, використовуючи таку модель*:

цільова функція —

$$\sum_{i=1}^{n} \text{О}_i \times \text{ПР}_i \to \max, \qquad (5.4)$$

обмеження —

$$\sum_{i=1}^{n} \text{О}_i \times \text{Р}_{ji} \le R_j, \qquad (5.5)$$

$$0 \le \text{О}_i \le \text{МС}_i, \qquad (5.6)$$

де ПР_i — прибуток від реалізації одиниці продукції виду і; Р_{ij} — витрати ресурсу виду j на одиницю товару виду і; МС_i — місткість сегмента ринку для товару виду і.

Оцінка ступеня сумісності сегмента з ринками основних конкурентів. З'ясовують, чи можуть основні конкуренти поступитися своєю часткою ринку, яка збігається з виділеним сегментом? Для відповіді на це питання потрібно визначити, наскільки важливою для конкурентів є ця ділянка ринку, — вони з неї отримують основну частку прибутку чи займаються на ній лише побічною діяльністю?

Шанси підприємства вистояти у конкурентній боротьбі визначають шляхом аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємства.

У результаті такої оцінки визначають, чи може підприємство перемогти своїх конкурентів, частка ринку яких збігається з цільовим сегментом підприємства?

II. На наступному етапі визначають пріоритетність (ранги) оцінних критеріїв. Такого роду оцінки слід виконувати, беручи до уваги специфіку підприємства і ситуацію, що склалася на ринку, враховуючи тенденції її змін. Пріоритетність критеріїв визначають методом попарного порівняння (табл. 5.3). Для цього в клітинках таблиці (на перетині критеріїв, записаних у стовпчиках, і критеріїв, записаних у рядках) проставляють оцінки за такою шкалою:

0 — критерій у стовпчику має переваги над критерієм у рядку;

1 — критерій у рядку має переваги над критерієм у стовпчику.

Далі складають оцінки по рядкам. Ранги критеріїв відповідають сумам чисел у рядках, найбільша сума 1-й ранг, наступна — 2-й і т. д. Таким чином отримують упорядкований список критеріїв у порядку зниження їх пріоритетів.

Таблиця 5.3

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ОЦІННИХ КРИТЕРІЇВ

Критерій	1	2	3	4	5	6	7	Σ
1. Місткість сегмента		1	1	0	1	1	1	5
2. Доступність каналів збуту	0		1	0	1	1	0	3
3. Тенденції росту	0	0		0	1	1	0	2
4. Прибутковість	1	1	1		1	1	1	6
5. Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0	0	0	0		1	0	1
6. Шанси у конкуренції	0	0	0	0	0		1	1
7. Достатність ресурсів	0	1	1	0	1	0		3

Після цього ранги критеріїв переводять у вагові характеристики (у частках одиниці) за такою схемою:

- розраховують загальну сума балів:

$$S = \sum_{i=1}^{7} R_i , \qquad (5.7)$$

де R_i — сума балів у i-му рядку. Для табл. 5.3 $S = 21$.

▪ розраховують вагові характеристики кожного з оцінних критеріїв за такою формулою:

$$V_i = \frac{S}{R_i}. \qquad (5.8)$$

Для критеріїв, записаних у табл. 5.3, вагові характеристики відповідно складають: 0,23; 0,14; 0,10; 0,29; 0,05; 0,05; 0,14.

Після цього виконують оцінку ступеня відповідності виділених сегментів по кожному з оцінних критеріїв (табл. 5.4). У стовпчиках із номерами чи назвами критеріїв навпроти рядків із відповідними оцінками проставляють відмітки, які показують ступінь відповідності сегмента даному оцінному критерію. Табл. 5.4 містить результати оцінки тільки одного із сегментів, аналогічні таблиці будують для кожного з сегментів.

Ступінь диференціації оцінок може знитися від наведеної у табл. 5.4, наприклад, 0-10 чи 0-100, або будь-яка інша. Далі оцінки переводять у відносні за формулою

$$O_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \qquad (5.9)$$

де P_i — оцінка сегмента за i-м критерієм, $P_{\max}$ — максимально можлива оцінка.

Таблиця 5.4

АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ СЕГМЕНТА ОЦІННИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінка	Порядкова шкала	Номери критеріїв						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає			1				
3	Імовірно відповідає	1						1
2	Невизначено		1		1			
1	Імовірно не відповідає						1	
0	Достеменно відповідає					1		

III. На третьому етапі виконують інтегральну оцінку сегментів ринку, які аналізуються, за усім комплексом критеріїв (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СЕГМЕНТІВ РИНКУ

Критерій	Ділянка ринку		
	1	2	3
Прибутковість	0,145	0,290	0,218
Місткість	0,173	0,173	0,230
Доступність	0,070	0,070	0,070
Достатність ресурсів	0,105	0,105	0,035
Тенденції зростання	0,100	0,025	0,025
Шанси на успіх у конкуренції	0,000	0,000	0,038
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0,013	0,013	0,025
Сумарна оцінка ($К_с$)	0,606	0,676	0,641

У стовпчиках відповідних сегментів ринку навпроти кожного із критеріїв ставлять оцінку, яка розрахована як добуток відносної оцінки (розрахованої за формулою 5.9 за даними табл. 5.4) на вагову характеристику відповідного критерію.

Оцінку сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків табл. 5.5. Таким чином, за допомогою запропонованої методики виконують комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку ($К_с$) за всією сукупністю критеріїв. Теоретично оцінка набуває значення $0 \le К_с \le 1$.

Цільовими слід вважати сегменти, які отримали інтегральні оцінки $К \ge 0,5$. Якщо побудовані функціональні карти не дають чіткого уявлення про те, які сегменти ринку слід вибрати як цільові, або оцінки сегментів менші ніж 0,5, то сегментацію виконують повторно після внесення відповідних змін, наприклад, у вибір принципів чи чинників сегментації ринку. Тобто можливо багаторазове повторення окремих етапів або всього процесу сегментації, тобто сегментація може бути багаторівневим ітераційним процесом, однак це пов'язано зі значними витратами на внесення коректив у процес сегментації, на повторний збір інформації і її аналіз. Для запобігання цьому на кожній ітерації слід зіставляти очікувані вигоди від більш точного визначення меж цільових сегментів ринку з витратами на досягнення цієї точності. Таку перевірку можна провадити за відомою методикою [13].

За цією методикою можна також провадити виділення й оцінку ніш ринку як відносно невеликих його ділянок з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, обійдених

увагою конкурентів. Це можна рекомендувати для невеликих та середніх підприємств, у випадку коли проведена сегментація дає неприйнятні результати (див. вище). У цьому разі слід перевірити можливість виділення однієї чи декількох ніш ринку, наприклад, на межах двох чи більше сегментів. При оцінці особливу увагу слід приділяти таким критеріям: прибутковість роботи, тенденції росту чи зменшення, оскільки якщо ніша мала, то витрати на орієнтацію діяльності підприємства на неї можуть не окупитися. Як виняток може розглядатися випадок, коли виділяється декілька ніш, однак це може призвести до невиправданої диверсифікації виробництва і збуту.

5.4. Позиціювання товару на ринку

З сегментацією ринку тісно пов'язане поняття позиціювання товару на ринку. **Позиціювання товару на ринку** — чітке його виділення з ряду інших у очах цільових споживачів.

Позиціювання виконують у такій послідовності:

1. Визначення конкурентів.
2. Визначення характеристик товарів, на основі яких споживачі здійснюють свій вибір, а також вигід споживачів.
3. Оцінка значимості вибраних найважливіших характеристик і вигід.
4. Визначення позицій конкуруючих товарів за основними характеристиками чи вигодами.
5. Ідентифікація потреб споживачів. Може здійснюватися на основі результатів опитувань споживачів про «ідеальний» товар.
6. Зведення інформації воєдино. Побудова карт сприйняття торгових марок.

На рис. 5.3 показаний приклад побудови карти сприйняття торгових марок взуття за двома параметрами — ціною і надійністю. Взагалі карта може бути побудована за двома або ж кількома вибраними параметрами.

Загалом товари позиціонують на ринку таким чином:

- *на основі їх специфічних властивостей*, наприклад, низька у порівнянні з аналогами ціна;
- *на основі вигід споживача*, наприклад, екологічні продукти харчування, які сприяють збереженню здоров'я;
- *на основі обставин використання* (таблетки для опріснювання та очищення води, які можна використати у туристичному поході, під час військових дій у незнайомій місцевості тощо);

Рис. 5.3. Карта сприйняття торгових марок взуття

• *стосовно до певних груп споживачів*, наприклад, дитячі шампуні чи креми;

• *стосовно до конкурентів*; так, Сумський державний університет (СумДУ) позиціонує себе як провідний ВНЗ Сумської області;

• *на основі протиставлення конкурентам*, наприклад, напій 7-Up як противага Coca Cola;

• *на основі належності до певного класу товарів*, наприклад, автомобіль «Мерседес» позиціонується як престижний, а «Таврія» — як економічний.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5

1. Як розглядається ринок згідно з концепцією сегментації?
2. Назвіть існуючі групі факторів, за якими виділяють цільовий сегмент.
3. Який зміст має сегментація як інструмент для дослідження ринку?
4. Назвіть основні етапи проведення сегментації ринку.
5. Що являють собою матричні моделі та їх змінні?
6. Перелічіть основні положення методики комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку.
7. Що таке позиціювання товару на виділеному ринку?
8. У якій послідовності виконують позиціювання товару на ринку?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 5

1. До основних методів сегментації ринку не відносять:

а) метод побудови сітки сегментації;

б) метод групувань;

в) метод багатовимірного статистичного аналізу;

г) метод оцінки показників.

2. Дайте найповніше визначення цільового сегмента:

а) ділянка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів за певними групами факторів;

б) частина ринку, виділена за групою схожих запитів споживачів;

в) сукупність споживачів, що характеризуються однотипною реакцією на певну пропозицію;

г) усі відповіді правильні.

3. Як не слід розглядати процес сегментації:

а) як методологію структурування ринку;

б) як процес пошуку свого місця на ринку

в) як одну із складових комплексу маркетингу;

г) як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень?

4. Що передбачає такий метод сегментації ринку, як метод групувань:

а) послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

б) розбивку на групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

в) одночасну багатомірну класифікацію об'єктів сегментації за кількома ознаками?

5. Керівник підприємства планує з наступного року зайняти окрему частку на ринку двигунів. За індексом Харфіндела-Хіршмана ринок двигунів має показник 2100 одиниць, а тому керівник зробив такий висновок:

а) на ринку повна децентралізація виробництва;

б) ринок є нормальним для конкуренції;

в) ринок є монополізованим;

г) на ринку діє абсолютна монополія.

6. Які критерії використовують для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних із них:

а) місткість сегмента;

б) тенденції його зростання чи зменшення;

в) прибутковість роботи на сегменті;

г) усі перелічені?

7. Що з'ясовують при аналізі доступності каналів збуту:

а) перевіряється можливість підприємства отримати (сформувати) канали для збуту продукції у певних обсягах;

б) з'ясовують, чи можуть основні конкуренти поступитися своєю часткою ринку, яка збігається з виділеним сегментом;

в) визначають, чи може підприємство перемогти своїх конкурентів, частка ринку яких збігається з цільовим сегментом підприємства?

8. Що дозволяє методика комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку:

а) зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями;

б) зводити в кілька інтегральних показників якісні і кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями;

в) зводити в один інтегральний показник тільки кількісні або якісні оцінки, отримані за окремими критеріями?

АНАЛІТИЧНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5

Завдання 5.1. З огляду на первинну й вторинну інформацію про сформовану кон'юнктуру й перспективи розвитку певного ринку виділити й оцінити привабливість цільового сегмента. Зробити висновки про перспективність роботи в ньому.

Приклад 5.1. Оцінюючи кон'юнктуру українського ринку молочних продуктів, виділити перспективну нішу й цільові сегменти.

Розв'язання

Вирішення поставленого завдання будемо проводити в три етапи:

І. Виділення сегментів (перспективних, на ваш погляд) ринку і оцінка їх за критеріями:

1) місткість сегмента ринка;

2) тенденції зростання або зменшення;

3) прибутковість роботи в сегменті;
4) доступність каналів збуту;
5) достатність ресурсів;
6) ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
7) шанси на успіх у конкуренції.

II. Визначення пріоритетності оцінних критеріїв.

III. Обчислення інтегральної оцінки сегментів ринку.

Розглядаючи ринок молочних продуктів, виділимо в окремо групу кисломолочні — так звані функціональні молочні — продукти і проаналізуємо цільові сегменти саме для цієї категорії молочних товарів.

Вживання функціональних продуктів, як правило, пов'язане з особливим режимом харчування людини через обмеження або дієти. Таких груп споживачів можна виділити декілька й розбити за видом специфіки молочного продукту. З огляду на те що кисломолочні продукти вважаються більш універсальними й широко застосовними через свою цілющу природу, вибираємо кефір або йогурт як функціональні продукти для різних сегментів.

Для аналізу можливої перспективної ніші (привабливого сегмента) на українському ринку молочних продуктів були вибрані такі продукти й групи споживачів [22]:

1. Геролакт — люди у віці 50—80 років.

2. Кефір з низьким вмістом жиру — жінки, що дотримуються дієти;

діабетики II типу.

3. Кефір з підвищеним вмістом кальцію — вагітні й жінки, що годують.

4. Молочні продукти для «споживання на перервах» — школярі.

I. Оцінимо кожний з вибраних сегментів за заданими критеріями

1. Геролакт — люди у віці 50—80 років

1. Місткість сегмента

Виходимо з того, що питання профілактики передчасного старіння важливе для людей, які мислять більш прогресивно і в яких є гроші для купівлі такого продукту. В умовах сучасної України — це, швидше за все, міські жителі. Причому відсоток тих, які зможуть купувати «Геролакт» постійно, дорівнює 30 %.

Для визначення кількості людей у вікових групах, використано дані Державного комітету статистики України за 2002 рік, а також динаміку зміни чисельності порівняно з результатами перепису 2001 року.

Кількість міських жителів 50—80 років — 8 438 000.

Кількість активних покупців = 30 % від 8 438 000 = 2 531 400 чол.

Можлива середня норма споживання в тиждень однією людиною (з огляду на сезонність і рекомендовану норму) — 3 × 0,25 л = = 0,75 л.

Кількість тижнів у році — 50.

Середня норма споживання в рік — 0,75 × 50 = 37,5 л.

Ціна за 1 літр (орієнтир — ціна біокефіру) — 2,6 грн.

Місткість 1 = 37,5 × 2,6 × 2 531 400 = 246 811 500 грн/рік.

2. Тенденції зростання або зменшення

Ми розглядаємо молочні продукти з погляду їхньої корисності, тоді тенденції даного сегмента будуть залежати саме від прихильності людей до здорового способу життя. Необхідно зазначити, що принцип харчування даного сегмента (людей після 50 років) повинен відрізнятися від харчування в 30—40 років і є *важливим чинником* для збереження якості життя і його подовження. Українські вчені, навіть розробляючи концепцію державного харчування за сучасними нормами здорового харчування, підтверджують, що в літньому віці молочні, а особливо кисломолочні, продукти просто необхідні. У всіх цивілізованих країнах існують так звані геродієтичні продукти (продукти для тих кому, за...). Вони виготовляються переважно на молочній основі. Такі продукти допомагають зберігати необхідну для цього віку збалансованість харчування.

Приблизно в 1990 році в Києві Інститутом мікробіології й вірусології НАН України в співдружності з Інститутом геронтології й Технологічним інститутом м'яса й молока був розроблений препарат **Геролакт**. «У його основу покладена спеціально підібрана композиція штамів молочнокислих бактерій, які були виявлені в кишечнику абхазьких довгожителів під час комплексної міжнародної експедиції, що вивчала феномен їхнього довголіття. Клінічні випробування, проведені в Інституті геронтології, показали, що, на відміну від кефіру, кисляку, ряжанки, Геролакт збільшує в експерименті тривалість життя й може бути використаний як ефективний засіб для профілактики передчасного старіння. Ліцензії на нього були куплені фірмами Данії й ПАР» (Дзеркало тижня. — 1999. — № 49. — Груд.).

Геролакт показаний для профілактики хвороб «віку» (діабету II типу, ожиріння, атеросклерозу). Таким чином, пріоритетність купівлі Геролакту значно вище, ніж кефіру.

Отже, вважаємо, що можливість зростання сегмента велика.

3. Прибутковість роботи в сегменті

Через недолік інформації про витрати на виробництво даних продуктів прибутковість оцінюємо експертним методом. Виходячи з того, що на його виробництво необхідні певні кисломолочні бактерії, технологія виробництва яких досить коштовна, а популярність продукту невелика, прибутковість роботи в даному сегменті оцінюємо як невелику.

4. Доступність каналів збуту

Доступність каналів збуту в даному сегменті може викликати певні труднощі, тому що в дрібнооптових і роздрібних продавців можуть виникнути побоювання про низький попит на новий і невідомий товар.

5. Достатність ресурсів

Про достатність ресурсів уже згадувалося в оцінці прибутковості сегмента. Основні труднощі виклакає придбання технології виробництва геродієтичних бактерій.

6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів

У даному сегменті ринку (вік 50—80 років) молочна оздоровча продукція не має достатнього ступеня насиченості, тому завоювання цього сегмента буде не дуже болючим для часток конкурентів у ньому.

7. Шанси на успіх у конкуренції

Розвиток даного бізнесу в розглянутому сегменті має всі шанси на успіх за умови достатності ресурсів і каналів збуту.

2. **Кефір з низьким вмістом жиру — жінки, що дотримуються дієти, і діабетики II типу**

1. Місткість сегмента

Жінки 20—40 років (міське населення) = 5 100 000 осіб.

Ті, що дотримуються дієти, — 11 % = 561 000 осіб.

Можлива середня норма споживання однією людиною в тиждень — 3 × 0,25 л = 0,75 л.

Середня норма споживання в рік — 0,75 × 50 = 37,5 л.

У хворих — близько 123 000 осіб — це переважно діти й молоді люди, яким необхідний кефір.

Можлива середня норма споживання однією людиною в тиждень — 3 × 0,25 л = 0,75 л.

Середня норма споживання в рік — 0,75 × 50 = 37,5 л.

Ціна за 1 літр (орієнтир — ціна кефіру 0 %) — 1,7 грн.

Місткість 2 = 37,5 × 1,7 × 561 000 + 37,5 × 1,7 × 123 000 = = 43 605 000 грн/рік.

2. Тенденції росту або зменшення

Кефір або йогурт із низьким вмістом жиру (0 %, 0,5 %) може користуватися попитом у людей, які дотримуються низькокалорійної дієти. Основні споживачі такого продукту: хворі цукровим діабетом, люди з ожирінням, жінки, що дотримуються дієти. Близько 75 % хворих діабетом хворіють на діабет II типу. Діабет II типу й ожиріння — «хвороби віку», у більшості випадків вони з'являються в людей з 45—50 років.

Таким чином, з переходом українського населення до європейського й здорового способу життя споживання в даному сегменті буде збільшуватися або залишиться незмінним, але можна сказати однозначно, що не зменшиться (за умови, що не з'явиться товар-замінник).

3. Прибутковість роботи в сегменті

Прибутковість роботи в даному сегменті не викликає сумнівів, тому що витрати на таке виробництво не вимагають якихось особливих витрат і технологій, головне — довести споживачеві, що саме цей кисломолочний продукт із низьким вмістом жиру заслуговує на його увагу.

4. Доступність каналів збуту

Канали збуту в цьому сегменті будуть найбільш типовими для молочної галузі, тобто продуктові лотки й магазини, обладнані холодильниками.

5. Достатність ресурсів

Для виробництва продуктів споживачам даного сегмента немає потреби закуповувати будь-які унікальні технології, ресурси — доступні й типові для молочної галузі. Єдиний ресурс — ефективні комунікаційні технології, здатні виділити їх серед подібних.

6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів

Даний сегмент найбільш насичений конкурентами (понад 10 позицій в одному асортиментному ряді низькокалорійних молочних продуктів), тому будь-які, навіть незначні, рухи часток ринку конкурентів будуть відчутними.

♦ *Шанси на успіх у конкурентів*

Шанси на успіх є, але невеликі через високу конкуренцію в сегменті.

3. Кефір з підвищеним вмістом кальцію — вагітні й жінки, що годують

1. Місткість сегмента

У цьому сегменті найбільш свідомо стають матерями жінки міст, а отже, намагаються виділяти гроші на повноцінне харчування.

У вагітних і жінок, що годують (міське населення), — 324 000 осіб.

Активна частина 60 % = 194 400 осіб.

Можлива середня норма споживання однією людиною у тиждень — 4 × 0,25 л = 1 л.

Середня норма споживання в рік — 1 л × 50 = 50 л.

Ціна за 1 літр (орієнтир — ціна на кефір з кальцієм «Фанні») — 4,1 грн/л.

Місткість 3 = 50 × 4,1 × 194 400 = 39 852 000 грн/рік.

2. Тенденції росту або зменшення

Такі продукти можуть користуватися попитом у вагітних і жінок, які годують, тому що, дотримуючись норм здорового харчування в цей період, їм необхідні кисломолочні продукти й кальцій. Однак з постійним зниженням народжуваності в Україні даний сегмент може зменшитися. Крім того, товаром-субститутом у даному сегменті можуть бути добавки й таблетки з кальцієм, розроблені спеціально для вагітних і жінок, що годують.

3. Прибутковість роботи в сегменті

Прибутковість роботи в даному сегменті залежить від розвитку соціально-матеріального рівня українського населення, тобто від бажання й матеріальної можливості народжувати дітей. Витрати на таке виробництво не будуть великими, а прибутковість буде залежати від попиту на нього.

4. Доступність каналів збуту

Знову ж бажання роздрібних продавців включати до свого асортименту такий товар буде залежати від попиту, а точніше, кількості вагітних і жінок, що годують.

5. Достатність ресурсів

Ресурси, необхідні для роботи в даному сегменті, не унікальні і є в наявності.

6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів

Сегмент насичений конкуруючими позиціями, і поява нового конкурента відразу ж позначається на виторзі кожного учасника. Кожному з конкурентів дуже важливо зберегти свої позиції з появою нового, не кажучи вже про постійне зменшення попиту (тобто народжуваності) на товар даної категорії.

7. Шанси на успіх у конкурентів

Шанси на успіх невеликі через можливе зниження попиту на товар.

4. Молочні продукти для «споживання на перервах під час навчання» (питний йогурт, десерт, глазурований сирок) — школярі 6—14 років

1. Місткість сегмента

Частота споживання однією людиною в тиждень — 3 рази, навчальних тижнів у році — 35.

Частота споживання в рік — 105 разів.

Середня сума, яку готові витратити батьки, — 1,8 грн.

Місткість 4 = 105 × 1,8 × 1 035 000 = 195 615 000 грн/рік

2. Тенденції зростання або зниження

Тут необхідно звернути увагу не на функціональний продукт, а на таку потребу, як «перекуси» школярів, які їм дають батьки у вигляді бутербродів, яблук і т. п. Оскільки молочні продукти — традиційні для дитячого віку, то можна створити **лінійку молочних продуктів для «споживання на перервах «** (питний йогурт, глазурований сирок), які частково замінять або доповнять бутерброди. Таким чином, можливість зростання даного сегмента велика, єдиним фактором його зменшення може бути те, що на даний сегмент припадає та вікова група осіб, які народилися в період стрімкого зниження народжуваності в країні.

3. Прибутковість роботи в сегменті

Постійна поява конкурентів у даному сегменті свідчить про прибутковість роботи. Крім того, підвищення попиту на такий товар очевидне через поліпшення матеріального добробуту українських громадян.

4. Доступність каналів збуту

Канали збуту такого товару ненабагато відрізняються від каналів інших сегментів: тут основний акцент робиться на дітей, тому такий товар повинен бути в кафе, їдальнях шкіл і прилеглих магазинах.

5. Достатність ресурсів

Ресурси, необхідні для роботи в даному сегменті, не унікальні і є в наявності. Єдиним ресурсом, що відрізняє його від усіх інших сегментів, є яскравість і привабливість упаковки, орієнтованої на дитячу аудиторію.

6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів

Поява нового учасника на ринку однозначно вплине на розміщення сил, але істотно не змінить прибутковості роботи інших конкурентів.

7. Шанси на успіх у конкуренції

Шанси на успіх існують, і їх можна оцінити як досить високі для завоювання певної частки ринку (невеликої, тому що конкуренти сильні й досвідчені).

II. Визначення пріоритетності оцінних критеріїв

Для визначення пріоритетності критеріїв у табл. 5.6 виконаємо їхню порівняльну оцінку.

Таблиця 5.6

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ОЦІННИХ КРИТЕРІЇВ

Критерій	1	2	3	4	5	6	7	Сума
1. Місткість ринку	—	1	1	0	1	0	1	4
2. Тенденції зростання	0	—	0	0	1	0	0	1
3. Прибутковість роботи	1	0	—	1	0	1	1	4
4. Доступність каналів збуту	1	1	1	—	0	0	1	4
5. Достатність ресурсів	0	1	1	0	—	0	1	3
6. Ступінь сумісності	0	1	1	0	0	—	1	3
7. Шанси на успіх	0	1	0	0	1	0	—	2

Примітка: 0 — критерій у стовпчику має переваги над критерієм у рядку;
1 — критерій у рядку має переваги над критерієм у стовпчику.

Далі переведемо ранги (суми по рядах) критеріїв у вагові характеристики:

1) загальна сума балів становить 21;

2) поділивши загальну суму балів на ранг кожного критерію, одержимо їхні вагові характеристики. Вони становлять відповідно: 0,19; 0,05; 0,19; 0,19; 0,14; 0,14; 0,1.

Виконаємо оцінку ступеня відповідності виділених сегментів кожному з оцінних критеріїв. Будуємо таблиці для кожного окремого сегмента (табл. 5.7—5.10).

Таблиця 5.7

АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПЕРШОГО СЕГМЕНТА ОЦІННИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінка	Порядкова шкала	Номер критерію						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає	1					1	
3	Імовірно відповідає		1					
2	Не визначено			1				1
1	Імовірно не відповідає				1			
0	Достеменно не відповідає					1		
	Відносні оцінки	1	0,75	0,5	0,25	0	1	0,5

Таблиця 5.8

АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ДРУГОГО СЕГМЕНТА ОЦІННИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінка	Порядкова шкала	Номер критерію						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає		1		1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невизначено							
1	Імовірно не відповідає	1						1
0	Достеменно не відповідає						1	
	Відносні оцінки	0,25	1	0,75	1	1	0	0,25

Таблиця 5.9

АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ТРЕТЬОГО СЕГМЕНТА ОЦІННИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінка	Порядкова шкала	Номер критерію						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає						1	
2	Не визначено		1					
1	Імовірно не відповідає			1				1
0	Достеменно не відповідає	1						
	Відносні оцінки	0	0,5	0,25	1	1	0,75	0,25

Таблиця 5.10

АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЧЕТВЕРТОГО СЕГМЕНТА ОЦІННИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінка	Порядкова шкала	Номер критерію						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає	1	1	1			1	1
2	Не визначено							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достеменно не відповідає							
	Відносні оцінки	0,75	0,75	0,75	1	1	0,75	0,75

III. Обчислення інтегральної оцінки сегментів ринку

Виконаємо комплексну оцінку сегментів ринку, враховуючи ступінь відповідності оцінним показникам кожного з сегментів, та їх вагомих характеристик (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СЕГМЕНТІВ РИНКУ

Критерій	Сегмент ринку			
	1	2	3	4
1. Місткість ринку	0,19	0,0475	0	0,1425
2. Тенденції зростання	0,0375	0,05	0,025	0,0375
3. Прибутковість роботи	0,095	0,1425	0,0475	0,1425
4. Доступність каналів збуту	0,0475	0,19	0,19	0,19
5. Достатність ресурсів	0	0,14	0,14	0,14
6. Ступінь сумісності	0,14	0	0,105	0,105
7. Шанси на успіх	0,05	0,025	0,025	0,075
Сумарна оцінка	0,560	0,595	0,5325	0,8325

Таким чином, цільовим сегментом на українському ринку молочних продуктів доцільно вибрати четвертий сегмент «споживання на перервах», розрахований на споживачів-школярів віком 6—14 років.

Другий сегмент — для жінок та хворих діабетом — має більш-менш привабливу оцінку. Два інших сегменти, незважаючи на їх аналізовану перспективність, мають найменші комплексні оцінки.

Розділ 6

ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

6.1. Прогнозування в маркетингу
6.2. Суб'єктивні методи прогнозування
6.3. Об'єктивні методи прогнозування
6.4. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів

6.1. Прогнозування в маркетингу

Маркетинговим прогнозам відводиться дуже важлива роль, оскільки вони є основою виробничо-збутового і фінансового планування діяльності підприємств в умовах ринку.

Наприклад, прогнози місткості ринку й обсягів збуту є основою виробничого і фінансового планування ринкової діяльності підприємства. На їх даних базуються різні складові стратегії розвитку підприємства: у виробництві — при плануванні завантаження виробничих потужностей; у постачанні — при визначенні потреб у сировині; у фінансовій сфері — при плануванні грошових надходжень і капіталовкладень і т. д.

Принципова можливість складання прогнозів різних аспектів ринкової кон'юнктури визначається наявністю прямої спадкоємності в часі в розвитку економічних процесів. У будь-якому економічному процесі завжди є залишки минулого, основи сьогодення і задатки майбутнього.

Метою маркетингового прогнозу є визначення ймовірнісних альтернатив економічного розвитку і прогнозування їх соціально-економічних наслідків для прийняття раціональних управлінських рішень.

Основні принципи складання маркетингових прогнозів:

1. Надійність, наукова обґрунтованість, системність.
2. Відтворюваність і доказовість.
3. Альтернативний характер прогнозу з чітким формулюванням усіх гіпотез і передумов, покладених у його основу.
4. Наявність надійної методики оцінки його вірогідності.
5. Ясна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що приймають рішення.
6. Плановий характер прогнозу, прогноз повинний бути своєчасним і служити цілям управління.

Прогнозування виконується в такій послідовності:

1. Визначення цілі і завдань прогнозування.
2. Збір інформації для складання прогнозів.
3. Систематизація і аналіз даних. Розробка прогнозу.
4. Контроль результатів і процесу прогнозування.

Багато закордонних фірм переглядають прогноз, якщо на будь-якій зі стадій господарювання спостерігається відхилення фактичних показників від прогнозованих більше ніж на 5 %.

Маркетингові прогнози класифікують за такими ознаками:

- предметом прогнозування (обсяги збуту, динаміка і рівень цін, рівень конкуренції і т. д.);
- рівнем чи масштабом (для місцевого, регіонального, галузевого, національного або міжнародного ринку);
- періодом прогнозування або глибиною (недільний, декадний, місячний, квартальний, річний і т. д.);
- функціональними ознаками (дослідно-пошуковий, перевірочний, нормативний і т. п.);
- методами отримання оцінок (суб'єктивний, об'єктивний);
- видами оцінки (кількісний, якісний);
- точністю оцінки (попередній, уточнюючий, остаточний тощо).

Розглянемо методи прогнозування, виділені за їх глибиною.

Короткотермінове прогнозування — період прогнозування до одного року. Його результати використовують як основу для планування поточної діяльності на найближчий рік: обсяги виробництва, потреби у кадрах, ресурсах, обладнанні, фінансах тощо. Прогнозують: обсяги збуту за найменуваннями продукції, рівень цін, рівень конкуренції.

Середньотермінове прогнозування — період прогнозування до 3—5 років. Результати служать основою розробки комплексу заходів із програми маркетингу (комплексу маркетингу), які спрямовані на найближчу перспективу. Прогнозують: загальноекономічні умови господарювання, обсяги збуту за категоріями продукції, рівень і динаміку цін, рівень конкуренції, появу на ринку нових продуктів і виведення існуючих з ринку і т. п.

Довгострокове прогнозування — період прогнозування до 10—15, а в ряді випадків до 50 років. Застосовується при проведенні великомасштабних науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), щоб по їх закінченню у підприємства були готові варіанти виробничо-збутових і фінансових планів виведення на ринок розробленої на їх основі продукції. Прогнозують: економічні, політичні, правові, технологічні, соціальні, екологічні і т. д умови господарювання; темпи розвитку

науково-технічного прогресу (НТП), точки насичення ринку тощо.

Далі розглянемо методи прогнозування, виділені за способом отримання оцінок.

6.2. Суб'єктивні методи прогнозування

Розгляд сутності суб'єктивних методів будемо вести на прикладі прогнозування обсягів збуту.

1. ***Журі управляючих***. Керівники і провідні фахівці підприємства (у ряді випадків із залученням сторонніх осіб) на основі власного досвіду, розуміння ситуації, що складається на ринку, оцінки можливостей власного підприємства висловлюють думки про очікувані обсяги збуту. Їх усереднення дає прогноз збуту. Даний метод доцільно застосовувати при відсутності точної інформації про розвиток ситуації на ринку.

2. ***Прогнозування на базі минулих обсягів продажу***. За основу прогнозу беруть дані минулих періодів господарювання. При цьому передбачається, що обсяги реалізації майбутнього періоду будуть менші чи більші обсягів реалізації у минулому на певну величину, значення якої визначають на основі минулого досвіду:

$$О_м = О_{мин} \times (1 \pm \Delta), \qquad (6.1)$$

де $О_м$ — майбутній обсяг реалізації; $О_{мин}$ — обсяг реалізації у минулому періоді господарювання; Δ — прогнозований приріст (падіння) обсягу реалізації.

Даний метод доцільно застосовувати для відносно стабільних ринків з незначними коливаннями попиту.

3. ***Метод оцінки показників***. Передбачає аналіз і зіставлення показників, що характеризують економічну ситуацію на ринку. Усі показники розділяють на дві групи: показники, що сприяють розвитку; показники, що стримують розвиток. Далі оцінюють ступінь дії і вагомість цих показників, і на цій основі прогнозують обсяги збуту. Для формалізації оцінки можуть бути застосовані підходи, що базуються на застосуванні ймовірнісних оцінок показників і елементів нечіткої логіки [13].

Суб'єктивні методи прогнозування доцільно застосовувати у комплексі з методом стандартного розподілу ймовірностей, згідно з яким очікуване значення прогнозу (ОЗ) і його стандартне відхилення (СВ) визначаються за формулами

$$ОЗ = \frac{О + 4 \times В + П}{6}, \quad (6.2)$$

$$СВ = \frac{О - П}{6}, \quad (6.3)$$

де О, П, В — відповідно оптимістична, песимістична і найбільш вірогідна оцінки, наприклад, можливих обсягів збуту, які отримані одним із розглянутих методів.

Застосування методу стандартного розподілу ймовірностей дає змогу об'єктивізувати оцінку прогнозу за рахунок урахування різних думок відносно величини прогнозованого параметра.

6.3. Об'єктивні методи прогнозування

До об'єктивних методів прогнозування відноситься:

1. ***Опитування намірів споживачів***. Прогноз збуту складають на основі аналізу відомостей, отриманих у результаті опитування фактичних і потенційних споживачів на предмет того, чи збираються вони купувати конкретні товари, якщо так — то в яких кількостях і коли. При цьому можна опитувати як кінцевих споживачів, так і посередників.

2. ***Застосування стовпчикових діаграм***. Метод базується на аналізі й інтерпретації даних про обсяги збуту в попередніх періодах господарської діяльності. На рис. 6.1 показано таку діаграму, яка побудована на основі усереднених даних про обсяги збуту за місяцями попередніх років.

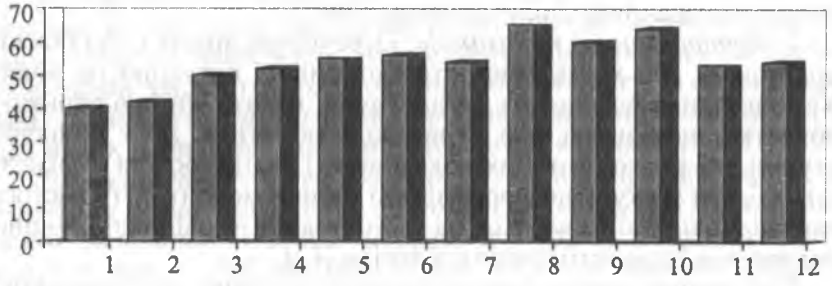

Рис. 6.1. Стовпчикова діаграма

На основі діаграми можна визначити, які частки річного обсягу збуту припадають на конкретні місяці, що слід очікувати в

майбутньому. Окрім того, вона може бути використана для екстраполяції показників до кінця року, звичайно, з урахуванням поправок, які відображають специфіку діяльності в даному році.

Метод застосовують за відносно стабільних умов господарювання.

3. ***Аналіз рядів динаміки й історичних аналогій.*** Досліджують дані про збут у минулому і будують графіки коливань збуту в минулі роки (рис. 6.2). Їх аналіз у зіставленні з факторами впливу (зовнішніми і внутрішніми), які діяли у аналізованих періодах господарювання, послужив основою для побудови графіка прогнозу збуту.

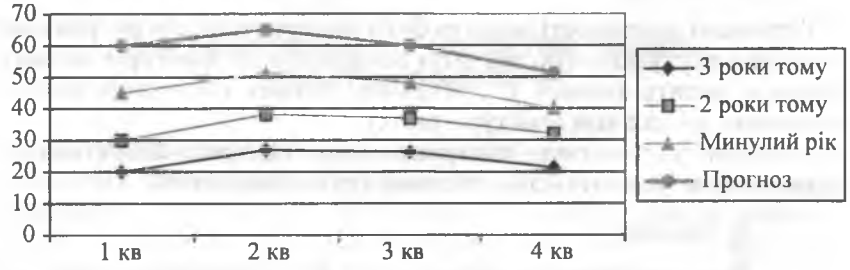

Рис. 6.2. Динаміка збуту в минулому і прогнозна

Даний метод можна застосовувати за умови наявності даних не менше ніж за 3—5 минулих періодів з порівнянними умовами господарювання, чи, у крайньому разі, відомими тенденціями їх змін.

До даного методу також відноситься екстраполяція тренда, яку можна застосовувати для прогнозування обсягів збуту на ринках і в галузях з відносно стабільною господарською кон'юнктурою.

4. ***Кореляційно-регресійний аналіз.*** У принципі, цей метод аналогічний попередньому, але базується на застосуванні апарату математичної статистики. У рамках спеціальних обстежень ринку визначають статистично значимі зв'язки між обсягом збуту і факторами впливу: зовнішнього середовища (незалежними по відношенню до підприємства: рівень інфляції, купівельна спроможність споживачів, курс національної валюти, рівень податків і т. д) і тими, які залежать від його діяльності (якість товару, рівень сервісу, стимулювання збуту тощо).

Далі розраховуються параметри рівняння регресії та перевіряється тіснота кореляційного зв'язку.

Приклад

З метою визначення потреб у фахівцях з вищою освітою сільськогосподарського профілю у Сумській області був виконаний аналіз факторів, від яких залежать ці потреби за його результатами були отримані рівняння регресії. Зокрема, для визначення потреб у ветлікарях ($П_{вл}$) залежно від умовного поголів'я худоби у суспільному секторі (X_1) та у господарствах населення (X_2), було отримано таке рівняння регресії:

$$П_{вл} = 354{,}759 + 0{,}0007 \times X_1 - 0{,}011 \times X_2. \qquad (6.4)$$

Коефіцієнт кореляції 0,97, що свідчить про досить тісний зв'язок. Розрахунки виконані за допомогою пакета програм Excel.

Отримані залежності можуть бути використані для розрахунку прогнозів збуту залежно від змін показників дії факторів впливу. Метод є досить точним у стабільних умовах господарювання і незначних змінах кон'юнктури ринку.

5. ***Аналіз конечного використання***. Прогноз базується на оцінках обсягів закупівель основних груп споживачів.

Приклад

Необхідно скласти прогноз збуту змішувачів води для ванних кімнат (виробництва АТ «СМНВО ім. М. В. Фрунзе», м. Суми) для одного з міст України [14]. На першому етапі визначимо можливих споживачів. Ними є: будівельні організації; ЖЕК; ремонтні організації; особи, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю — ремонтом сантехніки; приватні особи, що займаються ремонтом самостійно. У місті працює три будівельні організації, які у рік здають у середньому 308 квартир (I — 100, II — 48, III — 160). ЖЕКи міста (4) ремонтують сантехніку (з заміною змішувачів), у середньому за рік вони замінюють 782 змішувача (I — 68, II — 347, III — 259, IV — 108). Дві ремонтні організації в основному орієнтуються на осіб з високим рівнем доходу і застосовують імпортну сантехніку, тому їх як споживачів ми не розглядаємо. Як можна судити з оголошень, у місті працюють 11 фахівців, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю вказаного профілю. Аналіз їх діяльності (опитування по телефону) дозволив установити, що в середньому вони використовують 370 змішувачів на рік. Опитування населення (квартировласників і квартиронаймачів) дало змогу визначити, що самостійно ремонтами займаються близько 6520 осіб. Таким чином, загальний обсяг збуту за незмінних умов, на найближчий рік складає 308 + 782 + 370 + + 6520 = 7980 штук.

6. ***Прогнозування на основі частки ринку, яку займає підприємство.*** Збут прогнозується як певний відсоток (частка) від загального обсягу продажу (прогнозу продажу) на ринку. Точність даного методу залежить від точності прогнозу для всього ринку.

7. ***Пробний маркетинг.*** На невеликих ділянках ринку моделюють ситуацію, яка повинна бути реалізованою на ринку в цілому: на них виводяться пробні партії товарів і провадиться спостереження за їх сприйняттям споживачами. Після обробки отриманої таким чином інформації складають прогнози для всього ринку. Метод застосовується для прогнозування обсягів збуту нових (принципово нових) товарів.

6.4. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів

Крім уміння передбачати і задовольняти ті потреби і запити споживачів, що реально усвідомлюються і сприймаються ними, у маркетингу існує ще одна сфера аналізу і прогнозування потреб і запитів споживачів. Це прогнозування так званих неусвідомлених потреб споживачів, що у них можуть з'явитися в майбутньому, про існування яких чи про можливість їхньої появи багато споживачів ще не знають [32]. Ці неусвідомлені потреби можуть виникнути тільки в ході загального розвитку суспільства, під впливом НТП, у результаті значних соціальних зрушень, різких змін у ході суспільно-економічного розвитку і т. д. У даному разі мова йде про вивчення поведінки споживачів при формуванні нового ринку збуту, про аналіз реакції споживачів на пропозицію принципово нових видів виробів чи послуг (новацій).

Для прогнозування прихованих чи неусвідомлених потреб споживачів традиційні методи прогнозування далеко не завжди застосовні. Тут потрібні інші, більш специфічні підходи. Специфіка полягає в тім, що розробка нових виробів і послуг (особливо тих, які базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках приводить до створення товарів, аналогів яким раніше просто не існувало внаслідок таких причин:

- ✓ потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (*перший вид принципово нових новацій*);
- ✓ потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (*другий вид принципово нових новацій*).

Прикладами новацій *першого виду* можуть служити:

♦ *для товарів промислового призначення* — устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т. п. обробки матеріалів, що заміняє устаткування механічної для обробки лезовим чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штампів, пресформ тощо);

♦ *для товарів широкого попиту* — чорнильні, кулькові, гельові та інші авторучки, що задовольняють потреби ручного запису текстової і графічної інформації на папері різними способами.

Прикладами новацій *другого виду* можуть служити:

✓ *для товарів промислового призначення* — мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, виробу з металів з ефектом пам'яті й ін.;

✓ *для товарів широкого попиту* — пейджери, відеомагнітофони і т. п.

Звичайно, традиційні методи аналізу ринку і прогнозування попиту, наприклад, на базі потреб і запитів споживачів, для розглянутих вище видів новацій не застосовні (особливо для новацій другого виду).

У цьому разі використовують такі специфічні методи, як прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки (відповідно до трансформаційних процесів у економіці України); ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому (наприклад, при аналізі можливостей конверсійного використання технологій, застосовуваних у військовій сфері); аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правовий, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Часто досягнення науки і техніки набагато випереджають зрілість соціально-економічних умов для перетворення результатів НДДКР у нововведення, у комерційно успішні види виробів чи послуг. Особливо показова в цьому плані практика військового виробництва, насамперед у Росії, де спостерігається значний відрив досягнутих наукових і практичних результатів, реалізованих у військовому й аерокосмічному виробництві, від поточних потреб соціально-економічного розвитку. У підсумку багато досягнень і результати НДДКР, отриманих у військовій сфері, незастосовні в цивільній сфері, точніше, їхнє практичне використання тут економічно недоцільне. Однак останнім часом ситуація істотно міняється. Так, для ринку телекомунікаційного устаткування ще 15—20 років тому не було ринку за межами закупівель військ-

кової техніки. З тих пір умови виробництва змінилися настільки, що випускати сучасну телекомунікаційну техніку тепер спроможні багато підприємств (наприклад, у Сумський обл. Охтирський завод «Нафтопроммаш» випускає системи прийому супутникового телебачення). А конкуренція стимулює зниження цін до такого рівня, що відповідні вироби користуються попитом.

Слід зазначити [32], що принципово нові вироби, засновані на досягненнях НТП, перетворюються в товар тоді, коли стає порівняно нескладною справою виробництво аналогів цих виробів, запозичення і дублювання технологій їх виготовлення, коли розходження між виробами різних виробників стають мінімальними. Але відбувається це не відразу. Тому сьогодні завданнями маркетингу є не тільки прогнозування змін у системі існуючих, реально усвідомлених потреб і запитів споживачів і урахування цих змін при розробці і виробництві продукції, але і майбутніх, не усвідомлених ще людьми потреб і відповідно їхнє урахування при проведенні НДДКР.

Приклад

Прикладом продукції, яка була розроблена на базі прогнозованих потреб і запитів споживачів у поєднанні з аналізом досягнень науки і техніки, є сульфат алюмінію (виробляється Сумським ВАТ «Сумихімпром») — хімічний продукт, що широко використовується при очищенні стічних і забруднених відходами вод (у комунальному господарстві, хімічній промисловості, при виробленні електроенергії, целюлозно-паперовій промисловості, будівництво тощо). Його успіх на ринку був викликаний тією обставиною, що різкий ріст витрат промислових підприємств на охорону навколишнього середовища і підвищення екологічної чистоти продуктів, викликав потребу у відносно дешевому й ефективному реактиві, придатному для цих цілей. Таким чином, зміни потреб та запитів споживачів можуть породити зміни в законодавстві, жорсткості стандартів щодо охорони навколишнього середовища і т. д., що, у свою чергу, спричиняє нові потреби і запити.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 6

1. Перелічіть основні принципи складання маркетингових прогнозів.
2. В якій послідовності виконується прогнозування?
3. Чим відрізняється довгострокове прогнозування від середньотермінового і короткотермінового?

4. У чому суть кореляційно-регресійного аналізу й аналізу рядів динаміки? Визначте основну різницю між цими двома методами.

5. У чому полягає специфіка прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 6

1. Що може бути метою маркетингового прогнозу:

а) визначення ймовірнісних альтернатив економічного розвитку;

б) прогнозування соціально-економічних наслідків для прийняття раціональних управлінських рішень;

в) визначення можливих варіантів розвитку окремого проекту;

г) всі відповіді правильні?

2. За функціональними ознаками прогнози класифікують на:

а) тижневий, декадний, місячний, квартальний, річний і т. д.;

б) дослідно-пошуковий, перевірочний, нормативний і т. п.;

в) попередній, уточнюючий, остаточний тощо;

г) суб'єктивний, об'єктивний.

3. Прогноз розвитку підприємства складено на 2,5 роки. Цей прогноз:

а) короткотерміновий;

б) середньотерміновий;

в) довготерміновий;

г) взагалі не можна вважати прогнозом.

4. До суб'єктивних методів прогнозування не відноситься:

а) журі управляючих;

б) прогнозування на базі минулих обсягів продажу;

в) опитування намірів споживачів;

г) метод оцінки показників.

5. Для відносно стабільних ринків з незначними коливаннями попиту для прогнозування обсягів збуту доцільно застосовувати:

а) метод «журі управляючих»;

б) прогнозування на базі минулих обсягів продажу;

в) аналіз кінцевого використання.

6. Новий пристрій для записування інформації на електронні носії є:

а) новацією першого виду;

б) новацією другого виду;

в) не є новацією.

Заадання 6.1. Скласти розрахунок прогнозу попиту на товар на наступний рік за квартальними даними результатів маркетингового дослідження вибраного товару. Запропонувати можливі варіанти стратегії дій на ринку з урахуванням визначеної вами сезонної варіації та побудованого тренда.

Приклад 6.4. На основі поданих у таблиці 6.1 щоквартальних обсягів споживання соку однією сім'єю (в середньому по виборці) розрахувати прогноз на 2005 рік, ураховуючи сезонну варіацію.

Таблиця 6.1

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ, л

Рік	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4
2002	30	33	48	40
2003	28	35	50	44
2004	33	38	55	42

Розв'язання

Розрахунок будемо вести за допомогою пакета програм Exsel (табл. 6.2).

1. Розрахунок тренда

Вводимо вихідні дані в стовпчики А і В. Вигляд робочого листа з введеними даними показано в таблиці 30.

Далі вводимо формули для розрахунку чотириквартальної ковзаної середньої в клітинку С6: «=SUM(B4:B7)/4». Скопіюємо цю формулу вниз до клітинки С18.

Перша розрахована середня показує середній обсяг споживання соку за перший рік, розміщуємо її у третьому кварталі 2002 року. Середню за наступні чотири квартали необхідно поставити в четвертий квартал.

Далі знаходимо суму двох сусідніх значень, тобто в клітинку D6 вводимо формулу: «=C6+C7». Центруємо набуті значення, і в клітинку Е6 вводимо формулу «=D6/2», копіюючи її до клітинки Е17. Центрована середня є значенням розрахованого нами тренда [18].

2. Розрахунок сезонної варіації

У стовпчику F розрахуємо значення тимчасового ряду, які будуть очищені від трендової складової, що і буде індексом сезонності. Для цього в клітинку F6 вводимо формулу «=B6/E6*100». Скопіюємо цю формулу до клітинки F17.

Для усереднення сезонних компонентів будуємо нову таблицю, у нашому випадку переходимо до клітинки A20. Переносимо дані так, як показано в таблиці. Знаходимо середні дані для кожного стовпчика, використовуючи формулу «СРЗНАЧ».

Далі аналізуємо по черзі дані за кожний квартал і встановлюємо, наскільки вони в середньому більше або менше значення тренда, таким чином розраховуємо нескореговані середні. При розрахунку слід ураховувати, що нескореговані дані містять як сезонну, так і залишкову варіацію. Нас же цікавить тільки сезонна варіація, тому корегуємо середні для видалення елемента залишкової варіації.

Підраховуємо, що в довгостроковому плані величина перевищення обсягу споживання над трендом у вдалі квартали повинна порівнюватися з величиною, на яку обсяг споживання нижче за тренд у невдалі квартали, щоб сезонні компоненти в сумі складали б приблизно 400 (сума нескорегованих середніх в даному прикладі складають 400,2). Тобто ми повинні помножити кожне середнє значення на корегуючий коефіцієнт, щоб у сумі середні давали 400.

Для такого корегування компонентів в клітинку B25 вводимо формулу «=B24*400/$ F$ 34» і копіюємо її до клітинки E25. Перевіряємо, щоб сума скорегованих середніх тепер дорівнювала 400.

Таблиця 6.2

ВИГЛЯД ВІКНА В ПРОГРАМІ EXSEL РОЗРАХУНКУ ПРОГНОЗУ ОБСЯГУ СПОЖИВАННЯ СОКУ НА 2005 рік, л

1	A	B	C	D	E	F
2	Період	Обсяг споживання	Ковзана середня за чотири кв.	Сума двох сусідніх значень	Центрована середня, тренд	Індекс сезонності
3	1	2	3	4	5	6
4	2002/1 кв	30				
5	2002/2 кв	33				
6	2002/3 кв	48	37,8	75,0	37,5	128,0
7	2002/4 кв	40	37,3	75,0	37,5	106,7
8	2003/1 кв	28	37,8	76,0	38,0	73,7

Закінчення табл. 6.2

1	A	B	C	D	E	F
2	Період	Обсяг споживання	Ковзана середня за чотири кв.	Сума двох сусідніх значень	Центрована середня, тренд	Індекс сезонності
3	1	2	3	4	5	6
9	2003/2 кв	35	38,3	77,5	38,8	90,3
10	2003/3 кв	50	39,3	79,8	39,9	125,4
11	2003/4 кв	44	40,5	81,8	40,9	107,6
12	2004/1 кв	33	41,3	83,8	41,9	78,8
13	2004/2 кв	38	42,5	84,5	42,3	89,9
14	2004/3 кв	55	42,0			
15	2004/4 кв	42				
16	2005/1 кв					
17	2005/2 кв					
18	2005/3 кв					
19	2005/4 кв					
20	Рік	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	
21	2002			128,0	106,7	
22	2003	73,7	90,3	125,4	107,6	
23	2004	78,8	89,9			Всього
24	Нескорегована середня	76,2	90,1	126,7	107,2	400,2
25	Скорегована середня	76,2	90,1	126,6	107,1	400,0
26						
27	A	B	C	D	E	F
28	2005 рік	46	48,0	49,0	51,0	
29	Сезонний чинник, %	76,2	90,1	126,6	107,1	
30	Скорегований прогноз на 2005 р.	35,1	43,2	62,0	54,6	

3. Побудова лінії тренда

Використовуючи «Вставка», «Рисунок», «Диаграмма», вибираємо тип діаграми («График»). Для побудови тренда на графіку тимчасового ряду виділяємо в стовпчику Е клітинки з Е4 до Е17, незважаючи на відсутність даних у клітинках Е4 і Е5 (вони повинні бути теж виділені для правильної побудови тренда).

Далі будуємо графік (рис. 6.3) і, натискаючи праву кнопку миші, вибираємо «Добавить линию тренда». У вікні «Тип» вибираємо найбільш коректну для задачі функцію, орієнтуючись на величину достовірності R, ближчу до 1. Для цього у вікні «Параметри» виділяємо «поместить на диаграмму величину достоверности аппроксимации».

Побудувавши трендову криву, переносимо тепер відомі нам прогнози тренда на 2005 рік. Далі, використовуючи зазначені вище сезонні чинники, визначаємо скорегований прогноз споживання соку на 2005 рік.

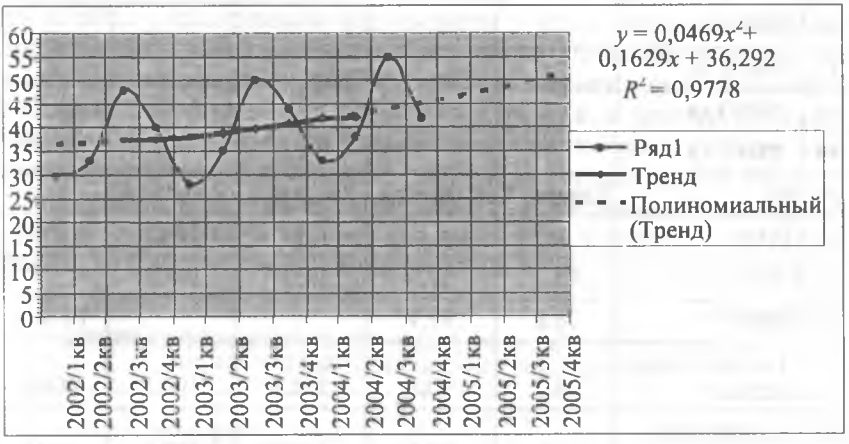

Рис. 6.3. Графік тренда споживання соку по кварталах

Розділ 7

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ І КОНКУРЕНТІВ

7.1. Аналіз конкурентів.
7.2. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

7.1. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів проводиться з метою одержання відповідей на п'ять основних запитань (рис. 7.1):

- хто наші конкуренти?
- у чому їх сильні і слабкі сторони?
- які їх стратегічні цілі і стратегії росту?
- які їх стратегії?
- які схеми їх відповідних реакцій?

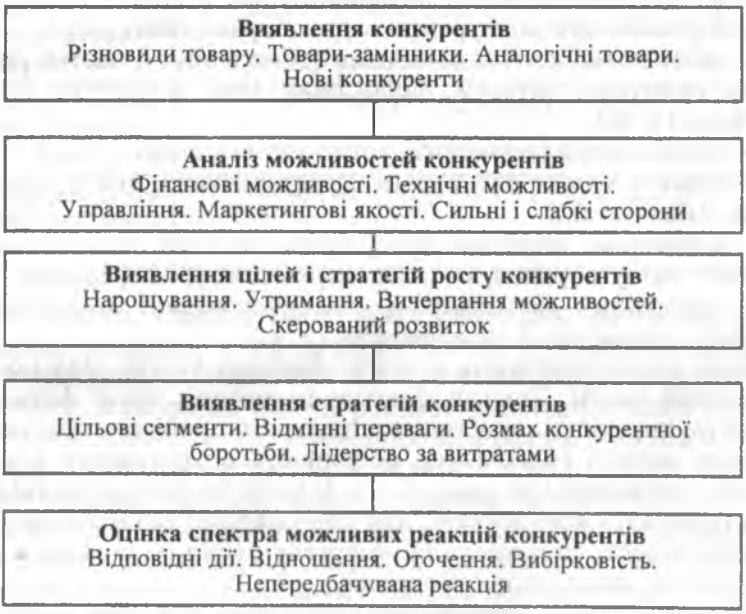

Рис. 7.1. Блок-схема алгоритму аналізу конкурентів [9]

Розглянемо детально процедури аналізу конкурентів.

Виявлення конкурентів. У загальному випадку виділяють такі види конкуренції:

— *функціональна*, коли ті самі потреби задовольняються різними способами. Наприклад, потреба у відпочинку може бути задоволена на полюванні чи риболовлі, за допомогою занять спортом і т. п. Або, наприклад, забезпечувати дальній зв'язок можна за допомогою телефону, факсу, Internet і т. д.

— *видова*, коли різні товари задовольняють ті самі потреби. Так, фіксувати текстову інформацію можна у блокноті авторучкою або на магнітних носіях електронної записної книжки;

— *предметна*, коли різні товаровиробники випускають ті самі товари, наприклад, телевізори, продукти харчування, одяг і т. п.

Тому поняття конкурентів слід розглядати ширше, ніж тільки виробників товарів аналогів. При цьому варто виявляти як фактичних, так і потенційних конкурентів.

Аналіз можливостей конкурентів. Аналізують сильні і слабкі сторони конкурентів, що служить важливою передумовою розробки стратегії конкурентної боротьби. Необхідно з'ясувати найбільш уразливі місця конкурентів і впливати на них. Для цього збирають по можливості більш повну інформацію про кожного з конкурентів. Інформацію про конкурентів варто збирати таких видів:

— *загальноекономічні показники* (обсяги збуту, частка ринку, рівень прибутку, витрати, фінансовий стан, структура бізнес-портфеля і т. п.);

— *виробництво* (технології, устаткування, кадри і т. п.);

— *товар* (техніко-економічні характеристики, якість, товарна марка, імідж і т. п.);

— *маркетинг* (система просування, система стимулювання, стратегії ціноутворення, система маркетингової інформації, система управління маркетингом, використовувані маркетингові стратегії, відносини зі споживачами і т. д.).

Після цього виявляють ключові фактори успіху діяльності в конкретній галузі. Такими факторами можуть бути: фінансова стійкість, гнучкість виробництва, здатність швидкого реагування на зміну потреб споживачів, можливість оперативного впровадження нововведень на ринок і т. д. Із усієї безлічі показників, що характеризують конкурентів, для порівняльної оцінки конкурентоспроможності вибирають їх обмежене число по кожному з перерахованих вище видів інформації.

Використовуючи обраний набір ключових факторів успіху і їх оцінних показників виконують порівняльний аналіз можливостей

конкурентів у галузі чи на ринку. Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентної переваги підприємства може бути використаний підхід, що передбачає оцінку ключових факторів успіху (КФУ) підприємств-конкурентів і оцінку конкурентних позицій аналізованого підприємства. Приклад такої оцінки наведено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ВАГОНІВ

КФУ на сегменті ринку	Оцінка КФУ по підприємствам-конкурентам за шкалою 1-7			
	БМЗ — Вагон (Росія)	Стахановський завод (Україна)	Уралвагонзавод (Росія)	Великолукський завод (Росія)
Собівартість	7	5	4	5
Використання виробничих потужностей	3	2	6	4
Різноманітність моделей	7	1	1	1
Якість	6	5	3	5
Середній КФУ	(7 + 3 + 7 + + 6) : 4 = 5,75	(5 + 2 + 1 + + 5) : 4 = 3,25	(4 + 6 + 1 + + 3) : 4 = 3,5	(5 + 4 + 1 + + 5) : 4 = 3,75
Середня оцінка КФУ конкурентів	(3,25 + 3,5 + 3,75) : 3 = 3,5			
Конкурентна позиція ВАТ БМЗ-Вагон	КП = (5,75 – 3,5) : 3,5 × 100 % = 64,3 %			

З'ясування стратегічних цілей і напрямку розвитку підприємства. На даному етапі на основі оцінки можливостей конкурентів з'ясовують їх стратегічні цілі і можливі напрямки розвитку. У принципі, конкуренти можуть реалізовувати одну з таких стратегічних ліній: нарощування, утримання, вичерпання можливостей.

Яку з них вони реалізують, можна з'ясувати, якщо проаналізувати, на які фактори конкурентоспроможності передусім роблять наголос конкуренти. При цьому аналіз конкурентоспроможності варто проводити у динаміці, порівнюючи значення показників конкурентоспроможності за ряд періодів господарювання. Це дозволить виявити існуючі тенденції в зміні конкурентних можливостей, і відповідно, можливі напрямки розвитку.

Для аналізу господарського і ринкового профілю основних конкурентів застосовують такі показники [32]:

• *ринок*: ринки і сегменти, на яких працює підприємство, розміри, особливості проникнення на ринок, ринкові пріоритети, ринковий попит, ринкова диверсифікація;

• *продукт*: стан освоєння виробництва продукції, життєві цикли основної продукції й управління ними, конкурентні пріоритети, асортимент продукції, ефективність конструкцій і дизайну, інноваційна діяльність;

• *ціни*: ціноутворення на нові вироби, ціноутворення на освоєні вироби;

• *просування продукції на ринку*: складові комплексу маркетингового стимулювання і їх ефективність;

• *організація збуту і розподілу продукції*: структура системи збуту, форми розвитку збутової мережі, контроль за каналами збуту.

Установлення стратегій, використовуваних конкурентами. На рівні товару аналіз конкурентів зводиться до оцінки їх стратегій позиціювання. Це передбачає аналіз і оцінку цільового ринку і відносних переваг конкурентів.

Аналіз стратегій маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування), застосованих конкурентами, дозволяє визначити їхні цільові ринки. Крім того, необхідно аналізувати розмах конкуренції: чи намагаються конкуренти охопити весь ринок, кілька сегментів, один сегмент чи нішу. Якщо конкурент орієнтується на одну нішу або сегмент, то чи не буде він його використовувати як плацдарм для захоплення більш великих ділянок ринку? Таку стратегію часто застосовують японські компанії. Слід також аналізувати, займає конкурент лідируючі позиції на ринку чи ні? Якщо так, то на чому він зосереджує зусилля: на лідерстві у витратах, на лідерстві у якості і т. п.? Це дозволить розробити адекватну стратегію конкурентної боротьби й оцінити можливу реакцію конкурентів.

Оцінка спектра можливих реакцій конкурентів. Прогнозування реакції конкурентів на зміну ситуації на ринку й у конкурентній боротьбі — це головна мета аналізу конкурентів. Для цього крім розуміння стратегічних цілей і напрямків розвитку конкурентів, використовуваних ними стратегій необхідно також аналізувати їх дії в минулому. Особливо те, як вони раніше відповідали на конкурентні виклики.

Лідери на ринку звичайно контролюють реакцію конкурентів за допомогою репресивних мір. Вони агресивно реагують на кон-

курентний виклик. Таким чином, караючи конкурентів за визначені ринкові ходи, лідери змушують конкурентів поводитися передбачено.

Агресивні відповіді на конкурентний виклик будуть також від тих підприємств, керівники яких відрізняються самовпевненістю.

Стабільні сталі ринки характеризуються уповільненою реакцією на конкурентні виклики, що пояснюється деяким самовдоволенням суб'єктів ринку.

У ряді випадків *конкуренти можуть бути зв'язані певними зобов'язаннями,* що не дозволяє їм різко відповідати на конкурентні виклики. Наприклад, конкуренти, що реалізують свою продукцію через дилерську мережу по всій країні на заздалегідь обговорених умовах, не можуть забезпечити збільшення знижок в одному з регіонів країни у випадку надання таких конкурентами.

Конкуренти можуть реагувати вибірково на одні конкурентні ходи, не реагуючи при цьому на інші. Наприклад, надання знижок дистриб'юторам може бути помітним і викликати відповідну реакцію. У той же час надання їм додаткової підтримки (навчання, кредити і т. д.) може бути не поміченим.

Конкуренти можуть реагувати непередбачено, тобто їхню відповідну реакцію вгадати практично неможливо, оскільки в одних випадках на ті самі конкурентні ходи вони реагують, в інших — ні.

Для оцінки можливої реакції конкурентів у ряді випадків використовують рольові ігри, коли їх учасники намагаються грати ролі різних конкурентів і імітувати конкурентну боротьбу і можливу реакцію на конкурентні виклики.

7.2. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку

Основною складовою досягнення успіху, який полягає в забезпеченні умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку, є завоювання й утримання переваги в конкурентній боротьбі.

Підприємства можуть одержати переваги в конкурентній боротьбі такими основними шляхами:

- за рахунок диференціації пропозиції свого товару, що забезпечує найбільший ступінь задоволення цільових споживачів;
- за рахунок переваги у витратах.

Основні сфери і показники конкурентної переваги зведені в табл. 7.2 [22].

Таблиця 7.2

СФЕРИ І ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Сфера конкурентних переваг		Показники конкурентних переваг
Організаційні конкурентні переваги		Розміри підприємства
		Рівень мобільності
		Досвід роботи
		Ефективність менеджменту
		Фінансова міць
		Розміри ресурсної бази
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	Імідж підприємства
		Розміри і кількість цільових ринків
		Знання споживачів
		Переваги у інформації, отриманій у результаті досліджень
		Ефективна цінова стратегія
		Ефективна комунікаційна політика
		Високий рівень сервісу
		Ефективна стратегія товароруху
	Виробництво	Технологія
		Ефективність виробництва
		Якість товару
		Мобільність виробництва
		Економія на масштабах виробництва
	Кадри	Кваліфікація персоналу
		Досвід практичної діяльності
Переваги, що грунтуються на взаємовідносинах з зовнішніми організаціями (економічними контрагентами)		Контроль каналів збуту
		Впливові контакти у галузі
		Підтримка уряду
		Доступ до фінансових ресурсів
		Доступ до матеріально-технічних ресурсів

Конкурентні переваги поділяють на внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх конкурентних переваг відносять ті, що характеризують здатність підприємства більшою мірою, ніж основні конкуренти, задовольняти потреби і запити споживачів. Це: якість товару, сервісне обслуговування, імідж, знання споживачів, високий рівень інновацій і т. п.

До внутрішніх — ті, що характеризують переваги підприємства в цінових аспектах конкурентної боротьби. До них відносять: технологію, ефективність виробництва, економію на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками і т. д.

Приклад

В останні роки імпортозаміщення стало основною тенденцією розвитку української харчової промисловості, вітчизняні товаровиробники успішно конкурують на ринку за рахунок таких факторів:

✓ *зовнішні*: висока якість, вітчизняна продукція асоціюється з екологічно чистою, її асортимент значно розширився, враховуються запити різних груп споживачів і т. п.;

✓ *внутрішні*: вітчизняна харчова продукція за відношенням ціни і якості більшою мірою відповідає купівельній спроможності і запитам споживачів, освоєні сучасні технології виробництва, упаковки і просування на ринок продукції, значно зросла культура обслуговування тощо.

Бостонською консультаційною групою в 1981 р. була запропонована так звана нова матриця (на відміну від розробленої в 70-х роках матриці росту), в якій залежно від кількості і важливості конкурентних переваг, запропоновано виділяти чотири різновиди ринків (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

НОВА МАТРИЦЯ БОСТОНСЬКОЇ КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ГРУПИ

Кількість конкурентних переваг	Важливість переваг	
	Низька	Висока
Велика	Фрагментарний ринок	Спеціалізований ринок
Незначна	Тупиковий ринок	Місткий ринок

На *місткому ринку* підприємство має небагато конкурентних переваг, однак, вони досить значні. Прибутковість на такому ринку

залежить від ринкової частки і розмірів підприємства. Прикладом місткого ринку є ринок будівельних матеріалів (Роменський цегельний завод «Слобожанська кераміка», м. Ромни, Сумська обл.).

Фрагментарний ринок має на увазі велику кількість конкурентних переваг, однак вони незначні. На такому ринку можливе співіснування значної кількості невеликих підприємств із різним рівнем рентабельності. Прикладом є сфера послуг, продуктові магазини, магазини готового одягу і т. п. Для підвищення рентабельності підприємство, яке працює на фрагментарному ринку, повинне переорієнтуватися на об'ємний, або на спеціалізований ринок.

Підприємство, що працює на *тупиковому ринку*, має невелику кількість незначних переваг. Прикладами є металургійна чи хімічна промисловість. Для підвищення рентабельності необхідно орієнтуватися на удосконалення збутової діяльності.

Спеціалізований ринок має велику кількість істотних переваг. Найбільшу роль на такому ринку відіграє рівень диференціації і спеціалізації підприємства, уміння виявити і задовольнити специфічні запити невеликих груп споживачів. Прикладом є ринок спеціалізованої техніки.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 7

1. Які існують види конкуренції у загальному випадку?
2. Яку інформацію варто збирати про конкурентів для аналізу їх загроз і можливостей?
3. Складіть блок-схему алгоритму аналізу конкурентів.
4. Які групи показників застосовують для аналізу господарського і ринкового профілю основних конкурентів?
5. Які показники можна віднести до сфери організаційних конкурентних переваг?
6. Що являють собою фрагментарний та тупиковий ринок? Наведіть приклади.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 7

1. На які питання дає відповідь процес аналізу конкурентів:

а) хто наші конкуренти?
б) які їх стратегічні цілі і стратегії росту?
в) які схеми їх відповідних реакцій?
г) усі відповіді правильні.

2. Виробники пилососів і віників є конкурентами:
а) видовими;
б) функціональними;
в) предметними;
г) взагалі не є конкурентами.

3. Що аналізують при оцінці спектра можливих реакцій конкурентів:
а) відповідні дії, оточення, вибірковість, реакцію;
б) різновиди товару, товари-замінники, нових конкурентів;
в) фінансові та технічні можливості, управління, маркетингові якості;
г) сильні і слабкі сторони?

4. Підприємства можуть одержати переваги в конкурентній боротьбі шляхом:
а) диференціації пропозиції свого товару, що забезпечує найбільший ступінь задоволення цільових споживачів;
б) переваги у прибутку;
в) економії на масштабах виробництва;
г) правильної відповіді не має.

5. Конкурентні переваги поділяють на:
а) змінні і незмінні;
б) внутрішні і зовнішні;
а) економічні і бухгалтерські;
г) всі відповіді правильні.

6. Ринок автомобілебудування відносять до ринку:
а) місткого;
б) спеціалізованого;
в) фрагментарного;
г) тупикового.

Розділ 8

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

8.1. Класифікації споживачів.
8.2. Підходи до визначення типів споживачів.

8.1. Класифікації споживачів

Поведінка споживачів стосовно до товарів і послуг визначається рядом факторів демографічного, соціально-психологічного й економічного рівнів. Саме ці фактори і є визначальними при виборі сегмента ринку, де необхідно сконцентрувати увагу для успішного завоювання ринку.

За допомогою дослідження поведінки споживача (від актів сприйняття й прийняття рішень щодо користування певним товаром до форм практичного його використання) визначають внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів, класифікують їх за стилем життя і мотивацією поведінки і розробляють відповідні заходи впливу на певний сегмент ринку.

Існують різні класифікації споживачів; розглянемо основні з них.

За станом купівельної готовності:

- не ознайомлені з товаром;
- ознайомлені з товаром;
- знають товар;
- ті, що виділяють його з ряду других;
- ті, що надають йому перевагу;
- упевнені у необхідності купівлі;
- ті, що купують товар.

Дана класифікація застосовується, наприклад, для визначення виду і сили впливу стимулюючих заходів залежно від стану цільової аудиторії.

За здатністю адаптації до нових товарів:

- *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не чекаючи на їх визнання з боку інших);
- *новатори* (швидко сприймають нове, але попередньо обмірковують);
- *помірковані* (є сприятливим, хоч і пасивним середовищем для сприйняття новацій);

• *консерватори* (повільно сприймають нове, схильні не до змін, а до збереження існуючих традицій);

• *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Ця класифікація застосовується, наприклад, для визначення успіху просування новинки на ринок.

За стилем життя і мотивацією їх поведінки [32].

• *спонукувані нестатком*. До них відносяться люди, обмежені в ресурсах (в основному фінансових). У своєму житті вони більше керуються прагненням задовольнити найбільш насущні бажання, а не можливістю вибору. Уся система їх життєвих цінностей орієнтована на боротьбу за виживання, забезпечення надійності і безпеки собі і своїм близьким. За складом характеру такі люди підозрілі, залежні від інших людей і обставин. Вони не схильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей поділяють на дві групи:

— *борці за виживання*. Це найбільш знедоленої люди, що живуть у злиднях, мають низький рівень освіти. Як правило, це люди літнього віку, що мають дуже обмежені можливості для того, щоб піднятися на більш високий рівень соціальної ієрархії. Частина з них колись знаходилася на більш високих соціальних рівнях. Інші — прихильники філософії убогості і просто не здатні вести інший спосіб життя.

— *борці з нестатком*. Люди цієї групи прагнуть вирватися зі злиднів, у яких вони (з різних причин) опинилися. Вони, як правило, молодше, ніж борці за виживання. Багато хто з них ще не втратили надію на кращу долю. Система їх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії і почуття безвиході до відкритого вираження невдоволення всією суспільною системою в цілому.

• *спонукувані ззовні*. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться як би відповідати на виклик (дійсний чи уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манера поведінки — усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються такі групи:

— *люди з вираженим почуттям належності до середнього класу*. Ці люди представляють значну частину середнього класу. Це саме та група людей, що найбільшою мірою стабілізує все суспільство. У своїх поглядах ці люди схильні до консерватизму, ностальгії по минулому, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим фактором у мотивації таких людей є почут-

тя належності, прагнення підійти під якісь стандарти, а не знаходитися осторонь від чого-небудь.

— *люди з прагненням до переваги, готові до боротьби.* Вони всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з них зовсім не знаходяться на шляху до своєї мети, хоча і не розуміють чи відмовляються розуміти це.

— *люди, що прагнуть досягти якомога більшого.* Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів у різних сферах діяльності, високопоставлених урядових чиновників. Їм властиві ефективність дій і вчинків, самовпевненість, схильність до матеріального, уміння завзято працювати, націленість на досягнення успіху. Це переважно багаті люди.

• *спонукувані зсередини.* Це категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними їм явним чи неявним для них самих чином. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім ростом. Люди з внутрішніми спонукальними мотивами завжди точно знають якості виробів, що вони їх купують (на відміну від людей зі спонукальними мотивами ззовні). Існує три групи людей даної категорії:

— *я — це я.* Люди такого стилю життя недалеко пішли в системі своїх життєвих цінностей від категорії людей із зовнішньою мотивацією. У них наявні цінності, почерпнуті ними як ззовні, так і внутрішні власні. Типовий представник даного стилю життя — молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю щодо самореклами і самомилування.

— *люди, що спираються на особистий досвід.* Ці люди у своєму способі життя в усьому спираються лише на цінності, почерпнуті з власного досвіду. Люди даної групи передусім керуються цінностями, що здобуваються за рахунок особистого досвіду чи особистої причетності до чого-небудь. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні і загадкові речі і явища (НЛО, парапсихологія), близькість до живої природи (садівництво).

— *соціально свідомі і відповідальні люди.* Система їх життєвих цінностей базується на глобальних філософських узагальненнях, мислять вони часто тільки космічними категоріями. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все, що відбувається навколо, веде та-

ких людей до підтримки таких рухів у суспільному житті, як захист навколишнього середовища. Для багатьох з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже багатими людьми).

• *інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини).* Це досить рідка категорія людей, яким удається поєднати всі цінності в своєму життєвому укладі. У психологічному відношенні це найбільш розвинена частина суспільства. Вони здатні стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження. Вони часто правильно визначають перспективи світового розвитку.

Дана класифікація враховується при розробці заходів комплексу маркетингу.

Для вивчення споживачів виділяють ***чотири класи поведінки споживачів*** (Гордон, 2002), які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів на протязі всього або частини їх життєвого циклу: забезпечення — накопичення — задоволення — досягнення. Цикл охоплює життя споживача починаючи з того періоду, коли він починає заробляти, витрачати, накопичувати і до його смерті.

Забезпечення грає вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання його соціального статусу.

Накопичення товарів і грошей здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов'язаних покупок.

Задоволення включає розваги, ігри, відпочинок і т. п. Його забезпечують переважно не товари, а послуги.

Досягнення — придбання предметів розкоші, дорогих новинок, гра в казино і т. п. Воно доступне лише дуже незначному прошарку людей.

Визначення класу поведінки споживачів дозволяє уточнити запити споживачів, внутрішні спонукальні мотиви поведінки на ринку і розробити адекватні заходи комплексу маркетингу.

Залучення для дослідження споживачів соціологічних підходів [23] передбачає аналіз такого:

• *ролей*, які люди відіграють у суспільстві: батька у сім'ї, керівника, робітника і т. д. Поняття ролі передбачає наявність соціальних відносин;

• *статусу*, який слід розглядати як соціальну позицію людини, її місце у соціальній ієрархії;

• *норм* — суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що — ні;

• *груп* — колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють *первинні групи* з

тісними зв'язками індивідуумів (сім'я, друзі тощо), *вторинні* — асоціації, союзи, в яких зв'язки є не такими тісними, *референтні* — в яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити у цю групу, так і ні);

- *сім'ї чи домогосподарства*;
- *життєвого циклу сім'ї* як періоду розвитку людини через дитинство, молодість, зрілість, старість;
- *соціальних класів*;
- *способу життя*;
- *культури*;
- *субкультури*, яка є частиною загальної культури суспільства.

*Для **вивчення поведінки споживачів-організацій*** аналізують динаміку розвитку галузі, в якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, установки на взаємодію з зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. З'ясовують, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особистісні характеристики, статус у організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.

8.3. Підходи до визначення типів споживачів

Визначення типів споживачів проводиться шляхом проведення ринкових досліджень, переважно різного роду опитувань і спостережень. До якісних методів дослідження споживачів відносять фокус-групи та глибинні інтерв'ю; до кількісних — анкетні опитування.

Ці дослідження вчені-психологи та маркетологи об'єднують у *психографичну методику.*

Психографика — одна з основних методик, що використовується для оперативного опису й оцінки способу життя споживачів та враховує психологічну складову.

Одна із цілей психографики — знайти чіткі кількісні чи/та якісні показники, що характеризують спосіб життя споживачів.

Суть методики: за допомогою перерахованих вище методик опитувань респондентам пропонується набір тверджень, які пропонується оцінити по п'ятибальній шкалі: 1 — абсолютно не зго-

дний, 5 — повністю згодний. Ствердження задають приналежність респондента до певного типу споживання.

У ході дослідження можуть бути зконфігуровані інші типи.

Судження повинні бути:

- чіткими,
- лаконічними,
- зрозумілими всім респондентам.

Для розробки суджень використовується шкала Лайкерта:

- розробляється ряд тверджень, які ставляться до проблеми або об'єкта дослідження;
- необхідно виробити твердження про ті характеристики об'єкта, які можуть вплинути (охарактеризувати) особисте ставлення до нього;
- кожне з тверджень класифікується як сприятливе або несприятливе;
- респондентів просять вказати ступінь згоди або незгоди з кожним твердженням.

Алгоритм аналізу:

- визначається, до якого типу поведінки споживачів належить кожен учасник з використанням факторного аналізу;
- визначається, до якого стилю життя належить кожен учасник (у тому випадку, якщо використовуються обидва підходи);
- зіставлення результатів по двох напрямках дозволяє виявити основні (нові) типи поводження споживачів. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики респондента (у тому випадку, якщо використаються обидва підходи);
- виявлення й опис основних типів споживачів.

Методика проведення фокус-групи відрізняється від описаної вище методики.

Дослідження за допомогою фокус-групи проводиться у такій послідовності:

I. Підготовчий етап.

I.1. Визначення мети, об'єкта й предмета дослідження.

I.2. Підготовка дослідницької команди (визначення модератора, кількості фокус-груп, їхнього розміру, ступеня формалізованості).

I.3. Складання плану дискусії (сценарій, або гайд, вибираються теми, їх кількість, а також місце проведення). Сюди ставляться пілотне дослідження, що може внести корегування, наприклад, у сценарій фокус-групи.

II. Проведення фокус-групи й первинна обробка результатів.

III. Аналіз даних (розшифрування аудіо- і відеозапису), перевірка проведення й надання звіту.

Докладно розглянемо *перший — підготовчий — етап* проведення фокус-груп.

І.1. Визначення мети, об'єкта й предмета дослідження. Одним з важливих кроків на першому етапі є визначення мети, від якої залежить місце фокус-груп (основне або додаткове) і статус одержуваних даних. Як показує досвід проведення соціологічних і маркетингових досліджень, вона може змінюватися в ході проекту. Так, спочатку метою методу фокус-групи може бути перевірка даних кількісного дослідження (анкетування), де фокус-групи мають формалізований характер і проводяться відповідно до плану. При цьому на другому етапі з метою збору даних змінюється спрямованість дискусії у бік меншої структурованості, і фокус-групи стають основним методом збору соціологічної інформації.

1.2. Підготовка дослідницької команди. На першому етапі проводиться навчання дослідницької команди, що складається з дослідника — ведучого фокус-групи (модератора), стенографістів й асистентів. Кожен член групи має свої обов'язки, наприклад, модератор проводить бесіду, стенографіст фіксує висловлення, відзначаючи їхній емоційний стан, і т. д. Американські соціологи відзначають також і роль асистентів, які беруть на себе всі турботи, що не стосуються безпосередньо дослідження, але істотно впливають на атмосферу дискусії (наприклад, забезпечення тиші й спокою, пропонування прохолодних напоїв). Тих, хто бере участь у проведенні й підготовці, навчають основ методу фокус-груп, знайомлять із темою, цілями дослідження, проводять практичне заняття з урахуванням специфіки обраної групи.

Кількість фокус-груп у дослідженні може бути різною і визначається пізнавальними можливостями методу, метою дослідження, наявністю різних характеристик у досліджуваній соціальній групі й т. ін. Проте важливо, щоб до дослідження залучалися основні категорії населення, які є об'єктом дослідження. Кількість фокус-груп і/або учасників у них збільшується з появою нових змінних, наприклад, стать, вік, класова й національна належність (якщо вони мають значення для проекту). Кількість також зростає, якщо на характері й атмосфері дискусії позначається стать респондентів. При цьому кількість людей у проекті залежно від кількості учасників у кожній фокус-групі може коливатися від 8 до 100.

Для залучення всіх учасників до дискусії у фокус-групі повинні брати участь від 6 до 8 чоловік. У разі якщо на неї із запрошених респондентів прийшло дві—три особи, дослідження, проте, можна проводити, оскільки за визначенням це є малою групою. При стандартній тривалості дискусії в півтори—дві години

збільшується час для висловлення думки кожним учасником, зростають його внесок і роль у групове обговорення.

Наступний крок підготовчого етапу — це визначення одиниць дослідження. При цьому вибірка в чистому вигляді не застосовується з ряду причин, оскільки основним призначенням методу фокус-груп є опис явища, а не екстраполяція й ступінь поширеності. Випадкова вибірка може застосовуватися, але не є вирішальним чинником при відборі. Так, ряд авторів пропонують використати деякі її принципи, наприклад, композиція групи повинна відображати основні категорії населення (відповідно до мети дослідження).

У дослідженні за методом фокус-групи в специфічній формі може застосовуватися стратифікована вибірка. Тоді критеріями можуть бути: вік учасників, соціально-економічний статус, рівень освіти, релігійні погляди, національність, місце проживання, сімейний стан і т. ін. Розрізняють основні й контрольні параметри для підбору учасників. За допомогою контрольних характеристик перевіряється гомогенність групи. При підборі респондентів дотримується принцип внутрішньогрупової гомогенності, оскільки його дотримання сприяє динамічним процесам, більшій волі й розкутості учасників.

Набір респондентів здійснюється такими основними способами: попереднє анкетування або інтерв'ю, спостереження, аналіз даних, наявних у розпорядженні дослідника (списків), у місці збору потенційних респондентів; використання вже існуючих груп, реклама, оголошення в засобах масової інформації.

Не слід залучати потенційних респондентів за допомогою оголошень і повідомлень у засобах масової інформації (у газетах або по радіо). Подібний відбір може призвести до перекручування інформації, оскільки для участі у фокус-групі можуть прийти люди, що особливо зацікавлені в запропонованій темі або бажають одержати додатковий заробіток.

Визначення ступеня формалізованості фокус-групи. Метод фокус-груп відрізняється своєю непередбачуваністю, сприйнятливістю до змін, можливістю вносити в процесі ведення фокус-груп корективи. Так, залежно від планованої формалізованості виділяють три види фокус-груп:

1) формалізовані фокус-групи, в яких теми для дискусії розробляються заздалегідь. При цьому модератор не повинен давити на учасників фокус-групи, але вони повинні додержуватися розробленого плану, керуючись логікою дослідника;

2) неформалізовані фокус-групи, в яких не задається структура, а формуються можливості для найбільш повного розкриття можливого індивідума;

10[324]

3) напівформалізовані фокус-групи, в яких дослідник намагається знайти баланс між заздалегідь заданою структурою й цікавими для дослідження відповідями респондентів на питання.

1.3. Написання плану (гайду) для проведення фокус-групи

Для проведення фокус-групи соціолог складає її план або сценарій, що одержав назву «гайд». План починається з формулювання вітання респондентам, мети дослідження, пояснення основних правил участі й написання вступних питань, що дозволяють створити розкуту й вільну атмосферу.

Існує кілька підходів до формулювання плану. Один з них полягає в постановці питань з їх подальшим переформулюванням у теми. Інший полягає у попередньому формулюванні теми й складанні питань. При складанні плану фокус-групи використовується такий порядок питань, як і в інших соціологічних методах, наприклад в анкетах. Такі дослідники, як Девід Морган і Річард Крюгер, пишуть про необхідність руху від загального до часткового, у зв'язку з тим, що це допомагає не розкривати на початку задум дослідника й зберігає спонтанність висловлень респондентів, що є важливою якістю фокус-групи. Крім того, поступовий перехід від загальних питань до конкретних дозволить створити контекст для подальшої дискусії. У гайді звичайно записуються правила участі у фокус-групі для респондентів, вступні фрази. Наприклад, зміна плану фокус-групи від дискусії до дискусії має не тільки методологічний характер, але й дозволяє робити міжгрупові порівняння, що базуються на різних підходах до теми.

План групової дискусії визначається ступенем її формалізованості. У формалізованій фокус-групі гайд являє собою перелік тем для обговорення й приклади питань для них.

Одним з недоліків дотримання гайду є зниження спонтанності висловлень, можливості модератора корегувати дискусію залежно від сказаного респондентами.

Типологія питань у фокус-групі

Існують різні класифікації питань у групі: за ступенем важливості, формалізованості, черговості появи в дискусії й т.д.

За ступенем важливості у фокус-групах Вітлі й Флекснер виділяють такі типи питань:

1) основні;

2) відні, сформульовані з урахуванням мови респондентів, і такі, що супроводжуються питанням «чому»;

3) перевірочні або уточнювальні (повертають фокус-групу до обговорюваної теми);

4) питання із приглушеним звучанням у безособистісному, абстрактному формулюванні (для обговорення делікатних тем);

5) фактологічні, що дозволяють уточнити факти й деталі;

6) питання, безпосередньо не пов'язані з темою дискусії й спрямовані на організацію роботи групи.

Вибір місця проведення фокус-груп є важливим чинником у дослідженні, що впливає на взаємодію в групі, збір даних і т. д. До місця проведення фокус-групи ставлять звичайно такі вимоги: доступність і швидкість знаходження; нейтральна обстановка (відсутність додаткових стимулів у приміщенні, наприклад, картин, плакатів і т. п.); просторове розташування учасників дискусії (бажано навколо стола, що має круглу або овальну форму).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 8

1. Що визначають за допомогою дослідження поведінки споживача?
2. Яка класифікація застосовується для визначення виду і сили впливу стимулюючих заходів?
3. До якої категорії споживачів відносяться люди — «борці за виживання» і «борці з нестатком»?
4. Перелічіть чотири класи поведінки споживачів.
5. Аналіз яких параметрів передбачає залучення для дослідження споживачів соціологічних підходів?
6. Визначте суть психографичної методики.
7. Перелічіть основні етапи алгоритму психографичного аналізу.
8. У якій послідовності проводиться дослідження споживачів за допомогою фокус-групи?
9. Які типи питань виділяють за ступенем важливості у фокус-групах?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 8

1. За станом купівельної готовності споживачів класифікують на:

а) не ознайомлених та ознайомлених з товаром;

б) новаторів, поміркованих, суперноваторів і т. д.;

в) немає правильної відповіді.

2. Аналізований Вами покупець повільно сприймає нове, є схильним не до змін, а до збереження традицій. Його можна віднести до групи споживачів:

а) новаторів;
б) поміркованих;
в) консерваторів.

3. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім ростом. Ця категорія людей за стилем життя і мотивацією:

а) спонукувані нестатком;
б) спонукувані ззовні;
в) спонукувані зсередини.

4. До ієрархії стилю життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом усього або частини їх життєвого циклу, відносять:

а) забезпечення — накопичення — задоволення — досягнення;
б) забезпечення — задоволення — споживання — накопичення;
в) розуміння потреби — накопичення — задоволення — досягнення.

5. Одному з класів поведінки споживачів доступне лише:

а) накопичення;
б) задоволення;
в) забезпечення;
г) правильної відповіді не має.

6. Які показники необхідно аналізувати для вивчення поведінки споживачів-організацій:

а) динаміку розвитку галузі;
б) кількість потенційних клієнтів;
в) конкуренцію з боку інших виробників (постачальників) і загрозу появи нових конкурентів;
г) всі перераховані вище показники?

7. Який з методів дослідження споживачів відносять до кількісних:

а) фокус-групи;
б) глибинні інтерв'ю;
в) анкетні опитування?

Завдання 8.1. Скласти план польового маркетингового дослідження (за методом проведення фокус-групи) продукту, заданого викладачем.

Приклад 8.2. Запропонувати план маркетингового дослідження можливих мотивів поведінки споживачів нового фруктово-овочевого соку Одеського консервного заводу дитячого харчування.

Розв'язання

1. Визначення мети, об'єкта й предмета дослідження

Мета дослідження: виявлення нових смаків й уподобань споживачів цільового сегмента; визначення, задоволення якої саме потреби вони бажають досягти в результаті придбання соку з новими смаковими характеристиками.

Об'єкт дослідження — споживачі цільового сегмента.

Предмет дослідження: смакові характеристики продукту, потреба в продукті з новим смаком.

2. Підготовка дослідницької команди

2.1. Учасники фокус-групи

Відповідно до раніше проведених досліджень було встановлено, що цільовим сегментом продукції, що виробляє підприємство, є споживачі у віці 21—50 років, що належать до середнього класу щодо матеріальної забезпеченості. Раніше проведені рекламні кампанії дали можливість сформувати базу лояльних покупців. Таким чином, було вирішено вибрати учасників фокус-групи із цих людей і паралельно заохотити тих, хто погодиться, як за участь, так і за прихильність до даної товарної марки. Всього в базі є інформація приблизно про 2000 покупців та їх родини.

Для забезпечення взаєморозуміння в групах було прийнято рішення про розподіл споживачів на 3 групи за віковими параметрами: перша — 21—31 рік, друга — 32—40 років і третя — 41—50 років. Таким чином, буде проводитися 3 фокус-групи з модераторами в цій самій віковій категорії.

2.2. Розмір фокус-груп

У кожну групу запрошуються 8 осіб. Виходячи з раніше проведених досліджень покупці-жінки становлять 73 %, чоловіки —

27 %, отже, в групі з 8 осіб повинно бути 6 жінок і відповідно 2 чоловіків.

Пропозиція про участь відправляється на домашню адресу, вибір респондента відбувається із кроком 2 у базі покупців за заданою квотою віку й статі. Своє рішення учасник фокус-групи повинен повідомити по телефону до відповідної дати. Якщо ж кількість респондентів не відповідає необхідній кількості, добір проводять за наявними даними.

Як винагороду було вирішено подарувати кожному з учасників електрочайник або праску. Однак в усному й/або телефонному запрошенні говорилося лише про приємний подарунок для того, щоб респонденти були зацікавлені безпосередньо в участі.

2.3. Вибір модераторів і команди помічників

Як модератори запрошуються викладачі трьох вікових груп зі знанням і практичними навичками соціального психолога. Гайд і питання складаються разом з модераторами для повного розуміння теми й мети розмови. Крім того, кожний з модераторів проходить тижневе знайомство з роботою підприємства, її стратегічними завданнями на даному відрізку роботи.

Кожна група буде мати формалізований характер, тобто модератор не повинен тиснути на респондентів, але спрямовувати хід бесіди до раніше розробленого сценарію й логіки питань. Крім того, обов'язком модератора є створення сприятливої дружньої атмосфери і, якщо необхідно, запланованої дискусії на обговорювані теми.

Кожній фокус-групі будуть допомагати ще двоє людей: стенографіст й асистент, оскільки було прийняте рішення про невикористання відеозйомки (для максимальної розслабленості респондентів). Стенографіст буде відзначати емоції й висловлення респондентів, які не можуть бути зафіксовані в аудіо записі, асистент, стежачи за чаєм, водою, посудом і т.п., повинен бути особливо непомітним в аудиторії.

2.4. Місце проведення

Проведення дослідження заплановане на суботу й неділю в головному офісі підприємства, розміщеного в самому центрі міста за адресою: м. Одеса, вул. Воздухофлотська, 18-а. Групи будуть розташовуватися у такому порядку:

Субота: 11^{00} — *перша група* в конференц-залі;

11^{00} — *друга група* в залі для гостей.

Неділя: 14^{00} — *третя група* в конференц-залі.

3. Складання плану дискусії

Для кожної з фокус-груп було складено три різних сценарії.

1. Гайд першої групи (21—31 рік).

1.1. Знайомство.

1.2. Наближення до головної теми.

1.2.1. Мета покупки (навіщо?).

1.2.2. Можливі замінники задоволення потреби.

1.3. Обговорення головної теми.

1.3.1. Нестандартні смаки.

1.3.2. Улюблені нестандартні смаки в родині.

Примітка. У групі необхідно розвити дискусію на теми:

А. Мета покупки (спрага? імідж? їжа?).

Б. Поняття «нестандартний смак».

В. Поняття «нестандартний смак» для дитини.

2. Гайд другої групи (32—40 років).

2.1. Знайомство.

2.2. Наближення до головної теми:

2.2.1. Мета покупки (навіщо?).

2.2.2. Можливі замінники задоволення потреби.

2.3. Обговорення головної теми

2.3.1. Можливі нестандартні смаки.

2.3.2. Корисність овочевих соків.

Примітка. У групі необхідно розвити дискусію на теми:

А. Мета покупки (спрага? імідж? їжа?).

В. Поєднання трьох-чотирьох смаків — чи багато це? (відходимо від стандарту «два смаки»).

3. Гайд третьої групи (41—50 років).

3.1. Знайомство.

3.2. Наближення до головної теми.

3.2.1. Мета покупки (навіщо?).

3.3.2. Можливі замінники задоволення потреби.

3.3. Обговорення головної теми.

3.3.1. Можливі нестандартні смаки.

3.3.2. Зручність упакування (від полиці магазину до відкривання упаковки).

> ***Примітка***
>
> У групі необхідно розвити дискусію на теми:
>
> А. Мета покупки (спрага? імідж? їжа?).
>
> Б. Вплив на організм овочевих соків (шкода й/або користь).

Розділ 9

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

9.1. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку).
9.2. Аналіз інвестиційної привабливості галузі.
9.3. Показники конкурентоспроможності підприємств.

9.1. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку)

Дослідження конкурентоспроможності підприємств передбачає попередній аналіз *конкурентної структури галузі чи ринку*. За Портером (Портер, 1998), конкуренція у галузі визначається п'ятьма силами конкуренції. Розглянемо їх.

Загроза появи нових конкурентів. Нові конкуренти здатні підсилити конкурентну боротьбу в галузі і тим самим знизити її привабливість. Наприклад, в Україні виробники вітчизняної відео- й аудіотехніки фактично витиснуті з ринку іноземними конкурентами, і для вітчизняних товаровиробників ця галузь стала малопривабливою. Загроза появи нових конкурентів залежить від існуючих бар'єрів для вступу на новий ринок. Це — економія на масштабах, вимоги до капіталу, витрати на переорієнтацію (перепрофілювання), доступ до системи розподілу, очікувані відповідні заходи. Розробкою нових товарів, ефективних у виробництві і використанні, можна знизити бар'єри.

Міцність позиції постачальників при укладанні угод. Чим міцніші позиції постачальників — тим вище витрати на вихідну сировину і матеріали і нижче прибутковість підприємства на ринках. Найбільш міцні позиції постачальники займають у таких випадках:

- покупців багато, а постачальників мало;
- деякі товари, що поставляються, виділяються серед інших і високо цінуються.
- з боку постачальників існує небезпека прямої інтеграції в галузь;
- покупці не створюють зворотної погрози інтеграції в сферу постачань;
- дана галузь не є для постачальників основною групою замовників.

Ослабити позиції постачальників можна шляхом їх диверсифікації, створенням загрози зворотної інтеграції в сферу постачань, а також розробкою стандартних вихідних матеріалів, сировини і комплектуючих, виробництво яких можуть освоїти багато постачальників.

Міцність позиції покупців при укладанні угод. Позиції покупців осилюються в таких випадках:

- продавців багато, а покупців мало;
- товар стандартизований;
- з боку покупців можлива зворотна інтеграція в сферу виробництва;
- з боку постачальників не виникає погрози прямої інтеграції в індустрію покупців;
- дана галузь не надає для покупців основної групи постачальників.

Ослабити позиції покупців можна за рахунок збільшення їх числа шляхом стимулювання збуту, створенням прямих погроз інтеграції в індустрію покупців, а також створенням диференційованих товарів, що високо цінуються.

Загроза заміщення. Присутність товару-замінника може знижувати привабливість і прибутковість галузі, оскільки при цьому накладаються обмеження на рівень цін, наприклад, ринок слабоалкогольних напоїв в Україні. Погроза з боку товару-замінника залежить від таких факторів:

- ✓ готовність покупців піти на заміну одного товару іншими;
- ✓ порівнянна ціна і характеристики товарів-замінників;
- ✓ витрат, необхідних для переорієнтації на товари-замінники.

Знизити погрозу з боку товару-замінника можна шляхом формування бар'єра, пов'язаного з певними витратами на перехід. Причому ці витрати можуть бути і психологічними, наприклад, шляхом створення марок, що відрізняються яскравою індивідуальністю, а також підтримкою різниці в цінах на рівні, що відповідає сприйманій споживчій цінності.

Галузеві конкуренти. Інтенсивність конкурентної боротьби в галузі залежить від таких факторів.

- *Структура конкурентної боротьби.* Більш інтенсивна конкурентна боротьба спостерігається в тому випадку, коли існує велика кількість дрібних конкурентів чи невелика кількість приблизно рівних по силі. Інтенсивність конкурентної боротьби виявляється слабкіше, якщо існує виражений лідер (переважаючий наступного за ним не менш ніж на 50 %) з великою перевагою по витратах.

• *Структура витрат.* Високі фіксовані витрати стимулюють зниження цін для повного використання виробничих потужностей.

• *Рівень диференціації.* Звичайні споживчі товари стимулюють конкуренцію, у той час як товари з високим рівнем диференціації, які важко відтворити, знижують конкуренцію.

• *Витрати на переорієнтацію.* Якщо витрати на переорієнтацію високі в силу спеціалізації виробництва товарів, то конкуренція росте.

• *Стратегічні цілі.* Застосування конкурентами стратегії нарощування збільшує конкуренцію більшою мірою, ніж використання стратегії утримання чи вичерпання.

• *Бар'єри для відходу з галузі.* Якщо відсутні сприятливі можливості переорієнтації на іншу галузь, то конкурентна боротьба підсилюється.

Порушення балансу конкурентних сил у галузі може призвести до несприятливих наслідків. Наприклад, зниження цін може призвести до зниження прибутковості для всієї галузі через відповідні дії конкурентів. У ряді випадків доцільним є захист конкурентної структури галузі.

9.2. Аналіз інвестиційної привабливості галузі

Даний комплекс робіт є однією з найважливіших складових оцінки ситуації, у тому числі конкурентної, у галузі. Його мета полягає в одержанні відповідей на такі запитання:

• яка ступінь впливу основних конкурентних сил на рівень інтенсивності конкуренції в області?

• що викликає зміни в їхній структурі і який вплив ці фактори зроблять у майбутньому?

• які фактори визначають успіх чи поразку в конкурентній боротьбі?

• чи є привабливою аналізована галузь і які її перспективи по забезпеченню високого рівня прибутковості (наприклад, вище за середній рівень в інших галузях)?

Відповіді на поставлені запитання дозволяють оцінити середовище, в якому функціонує підприємство, що, в свою чергу, надає змогу розробити стратегії розвитку, адекватні ситуації в галузі, з огляду на тенденції її розвитку.

Спочатку на основі п'яти рушійних сил конкуренції Портера виконується експертним методом їх бальна оцінка. Потім визначають стадії розвитку галузі, використовуючи показники, що ха-

рактеризують темпи росту галузі, її потенціал, еволюцію продуктів і технологій і т. д.

Отримані дані зображують у вигляді діаграми, поданої на рис. 9.1 [31].

Рис. 9.1. Оцінка інвестиційної привабливості чорної металургії Росії

Дана діаграма характеризує рівень інвестиційної привабливості чорної металургії Росії. На вертикальній осі представлена інтегральна експертна оцінка рівня інтенсивності конкуренції в галузі. У даному випадку 7,1 за десятибальною шкалою. Вона отримана на основі аналізу рушійних сил конкуренції по моделі Портером. На горизонтальній осі відзначена точка, що характеризує теперішню стадію розвитку галузі. Виділяють чотири стадії: ембріональну, росту, зрілості, старіння. Їх визначення здійснюється на основі аналізу темпів росту галузі, існуючого потенціалу, еволюції продуктів і технологій і ряду інших факторів. На діаграмі також виділені три зони, що визначають високу, середню і низьку інвестиційну привабливість галузі.

Чорна металургія віднесена експертами до числа галузей з низькою інвестиційною привабливістю. Вона характеризується великою інерційністю (цикл «будівництво—освоєння—виробництво» найчастіше перевищує 10 років), дуже прив'язана до сировинного фактора і чинить негативний вплив на екологію. Акції підприємств чорної металургії не входять у число найбільш дохідних. Ця галузь відноситься до числа зрілих. Для них характерні: низька прибутковість, падіння темпів росту, сильний вплив конкуренції на витрати, посилення міжнародної конкуренції.

Після визначення конкурентної привабливості галузі виконують аналіз конкурентів, їхньої сили і слабкості й оцінку конкурентної позиції підприємства в галузі (див. розд. 7).

Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі необхідно підтримувати високий ступінь поінформованості, у тому числі про фактичних і потенційних конкурентів.

9.3. Показники конкурентоспроможності підприємств

Для аналізу сили і слабкості підприємства у конкурентній боротьбі аналізують такі групи показників, за основу яких взято рекомендації [32] з авторськими доповненнями:

- *фінанси*: структура активів, обіг акцій, споживацький кредит, інвестиційні ресурси, рух готівки, відношення обсягу продажу до вартості використаних активів, відношення основного й обігового капіталу, ефективність виконання намічених планів і бюджету підприємства, дохід на нові інвестиції, зростання власності, динаміка дивідендів;
- *виробництво*: використання виробничих потужностей, виробничі процеси, ефективність переходу на випуск нової продукції, якість і кількість робочої сили, продуктивність праці, запаси сировини, обсяг продажу на одного зайнятого, обсяг продажу на одиницю капіталовкладень у основні фонди, вік технологічного обладнання, контроль за якістю, своєчасність поставок готової продукції, тривалість простоїв обладнання з організаційно-технічних причин, наявність резервів для розширення виробництва, розміщення обладнання;
- *організація й управління*: вид власності і форма господарювання, структура організації, коефіцієнт адміністративного навантаження (відношення чисельності управлінського й інженерно-технічного персоналу до виробничого), характеристики керівників, система зв'язку, чіткість розділення повноважень і функцій апарату управління, якість управлінської інформації, гнучкість і швидкість реагування на зміну умов господарювання;
- *маркетинг*: контрольована частка ринку, репутація продукції на ринку; престиж торгової марки, витрати на збут, рівень обслуговування споживачів, організаційні і технічні засоби для збуту продукції, торговельний апарат підприємства, ціни і цінові стратегії, система стимулювання збуту, якість інформації про ринок, експортну діяльність і країни, в які здійснюються поставки;

• *робоча сила:* структура кадрів за віком, професіями, стажем, освітою, плинність кадрів, витрати на підготовку і підвищення кваліфікації кадрів, відповідність освіти профілю діяльності;

• *інновації:* наявність нових технологій і їх частка, раціоналізаторська і винахідницька діяльність, патенти, ліцензії й інші унікальні активи, організація НДДКР і частка витрат на неї у загальному бюджеті підприємства, інженерно-конструкторська база.

Значення показників кожного з підприємств конкурентів записують у таблицю. Далі їх переводять у бали за обраною шкалою, наприклад 10-бальною, або визначають місця конкурентів по кожному показнику.

Інтегральна (за всіма показниками) оцінка конкурентоспроможності (середньозважена) може виконуватися за сумою балів, отриманих за окремими показниками, а також за сумою місць, які отримує кожен з конкурентів. У першому випадку кращим буде конкурент з найбільшою оцінкою, у другому — з найменшою.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 9

1. Перелічіть п'ять сил, за допомогою яких визначається конкуренція у галузі (за Портером).
2. В яких випадках підсилюються позиції покупців?
3. Яким чином можна знизити погрозу з боку товару замінника?
4. Від яких факторів залежить інтенсивність конкурентної боротьби в галузі?
5. До чого може привести порушення балансу конкурентних сил у галузі? Наведіть приклади.
6. Опишіть основні етапи оцінки інвестиційної привабливості галузі.
7. Які групи показників необхідно аналізувати для аналізу сили і слабкості підприємства у конкурентній боротьбі?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 9

1. Якими шляхами можна послабити позиції постачальників:

а) диверсифікацією;

б) створенням загрози зворотної інтеграції у сферу постачань;

в) виробництвом стандартизованого товару;

г) розробкою стандартних вихідних матеріалів, сировини і комплектуючих, виробництво яких можуть освоїти багато постачальників?

2. Погроза з боку товару замінника залежить від таких факторів:

а) готовність покупців піти на заміну одного товару іншими;

б) вигідних умов розташування у місцях продажу;

в) порівнянна ціна і характеристики товарів-замінників;

г) витрат, необхідних для переорієнтації на товари-замінники.

3. Інтенсивність конкурентної боротьби в галузі залежить від таких факторів:

а) структури конкурентної боротьби;

б) структури витрат;

в) рівня диференціації;

г) усі відповіді правильні.

4. Одна з цілей аналізу інвестиційної привабливості галузі є:

а) визначення ступеня впливу основних конкурентних сил на рівень інтенсивності конкуренції в галузі;

б) визначення основних факторів впливу на споживачів;

в) визначення розміру інвестицій, що були вкладені за певний період часу;

г) немає правильної відповіді.

Розділ 10

ФОРМУВАННЯ ЗВІТУ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Звіт є підсумковим документом, який містить результати маркетингових досліджень і розроблені на їх основі рекомендації щодо конкретних управлінських дій. Залежно від виду досліджень, їх завдань, цільових установок замовників і т. д. існують різні структурні форми звіту. Так, за Гаркавенко [5], звіт з маркетингових досліджень складається з трьох структурних блоків:

1. *Вступна частина*, яка містить:

• титульний аркуш з назвою звіту і необхідними реквізитами (замовник, виконавець, період виконання дослідження і т. п.);

• договір або інший формальний документ (з необхідними підписами), який містить основні вимоги до дослідження і його результатів, перелік виконавців і співвиконавців, календарний план проведення дослідження і його етапи, розміри й умови оплати тощо;

• зміст звіту: перелік його розділів і підрозділів;

• преамбула, в якій стисло зазначають мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, основні результати, висновки і рекомендації (призначена для осіб, які приймають результати дослідження й оплачують виконання робіт; вона повинна дати загальне уявлення про результати досліджень і досягнення їх цілей).

2. *Основна частина*:

✓ обґрунтування актуальності дослідження, формулювання головної мети, розгорнутий опис завдань дослідження, обґрунтування об'єкта і предмета дослідження;

✓ опис і обґрунтування методів і методик дослідження;

✓ опис змісту дослідження, включаючи терміни виконання етапів робіт і виконавців, вихідної інформації, проміжних і підсумкових результатів;

✓ висновки і рекомендації, розроблені на основі результатів досліджень (рекомендації повинні містити як мінімум три варіанти: песимістичний, оптимістичний і найбільш імовірний, а також опис умов їх реалізації);

✓ список посилань на використану літературу, інформаційні бази даних та інші джерела інформації.

3. *Додатки*:

• первинні документи, наприклад, анкети чи протоколи випробувань;

• таблиці, діаграми, графіки, що ілюструють хід дослідження;

• проміжні розрахунки;

• фінансові документи, які підтверджують спрямованість використання коштів тощо.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 10

1. Скільки блоків має звичайний маркетинговий звіт? Назвіть їх.

2. Перелічіть складові вступної частини звіту.

3. Перелічіть складові основної частини звіту.

4. Що повинні містити рекомендації, розроблені на основі результатів досліджень?

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 10

1. Вступна частина звіту містить:

а) титульний аркуш; договір або інший формальний документ; перелік виконавців і співвиконавців, календарний план проведення дослідження і його етапи, розміри й умови оплати тощо; зміст звіту: перелік його розділів і підрозділів; преамбула

б) первинні документи; таблиці, діаграми, графіки, що ілюструють хід дослідження; проміжні розрахунки; фінансові документи;

в) усе перелічене.

2. Преамбула являє собою:

а) тезисний зміст звіту, де зазначають мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, основні результати, висновки і рекомендації;

б) перелік основних вимог до дослідження і його результатів, перелік виконавців і співвиконавців;

в) опис змісту дослідження, включаючи терміни виконання етапів робіт і виконавців, вихідної інформації, проміжних і підсумкових результатів.

Завдання 10.1. Скласти звіт про проведене маркетингове дослідження певного товару.

Приклад. Звіт про проведене маркетингове дослідження споживання хлібобулочної й макаронної продукції ТМ «Сумська Паляниця» ВАТ «Сумський хлібокомбінат».

Розв'язання

У березні 2003 року відділом маркетингу ВАТ «Сумський хлібокомбінат» було проведено маркетингове дослідження, метою якого було визначення ставлення споживачів хлібобулочної й макаронної продукції міста до торговельної марки «Сумська Паляниця» (рис. 10.1). Крім того, у ході дослідження потрібно було визначити знання продукції даної ТМ й уміння відрізняти її від конкурентів.

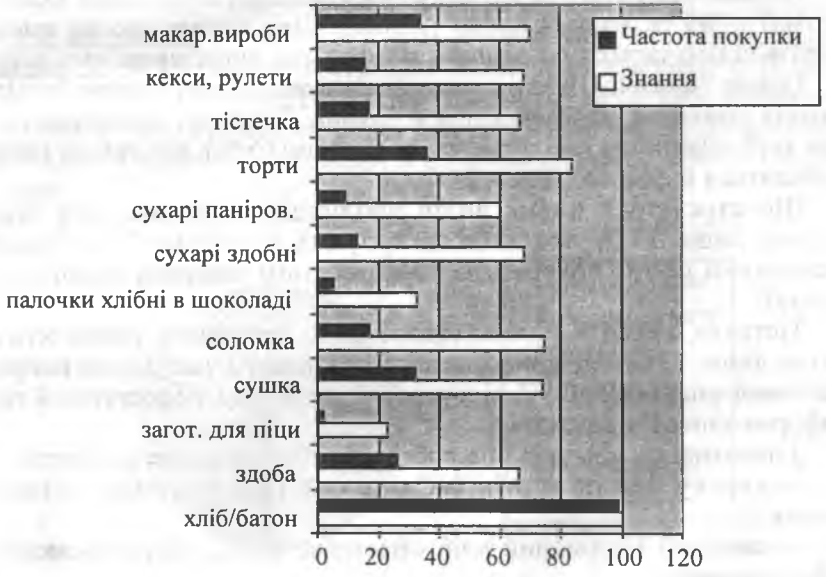

Рис. 10.1. Знання та частота здійснення покупки ТМ «Сумська Паляниця»

11[324]

У ході анкетування було опитано 400 респондентів — жителів міста Суми у віці старше 16 років.

Умови опитування: безповторна проста вибірка із кроком три людини.

У ході опитування використовувалася безповторна вибірка, умова якої полягала в опитуванні кожної 3-ї людини, що заходить у магазин і здатна самостійно прийняти рішення про здійснення покупки (тобто у віці не менш 16 років).

Дослідження показали, що виробник відомий 100 % респондентам.

Аналізуючи асортименти хлібобулочних виробів, що випускаються, можна зазначити таке:

— хліб «Дарницький» і батон «Український» — основні вироби заводу — відомі 100 % респондентам;

— здобні хлібобулочні вироби знають 66 %;

— з новим видом продукції — заготівками для піци — знайомі лише 23 %;

— палички хлібні в шоколаді — тільки 33 % (хоча саме вони часто згадуються в перевагах комбінату);

— всі інші вироби відомі майже 70 % покупцям.

Особливим попитом користуються основні види хліба (хліб і батон) — 99 %, а також торти — 36 %. Саме досить висока якість тортів відзначається покупцями в перевагах виробника.

Однак останнім часом покупці скаржаться на значне погіршення смакових якостей хліба й батона. Зокрема, відзначається, що хліб «Дарницький» дуже часто глевкий (6 %), кислий на смак, кришиться й швидко черствіє.

Що стосується нових видів продукції, заготовки для піци відомі лише 13 % покупців, а купують їх тільки 3 %. Такий невеликий попит пояснюється недостатнім знанням нової продукції.

Тістечка, кекси й рулети відомі 60 % населення, однак купується лише 12 %. Можливо, невеликий попит є наслідком непривабливої упаковки або її відсутності, а також і недостатньої поінформованості споживачів.

З позитивних відгуків про роботу комбінату варто виділити:

— високу якість тортів («Сумський Грильяжний», «Подарунок»);

— смачний і корисний хліб «Василівський», «Бородінський», «Висівковий»;

— довіру вітчизняному (місцевому) виробникові;

— великий асортимент хлібобулочних виробів.

Усі зауваження покупців в основному зводяться до такого:

— хліб і батон стали гіршої якості: прісний, глевкий, дуже швидко черствіє (11 %);

— відсутність привабливої упаковки продукції;

— відсутність продукції хлібокомбінату в магазинах районних центрів Сумської області.

У цілому покупці задоволені існуючим асортиментом, однак у магазинах хотіли б ще бачити:

— більший асортимент макаронних виробів;

— різні види тістечок;

— вафельні торти;

— торти з фруктами.

У питанні про місце покупки 76 % респондентів віддають перевагу будь-якому продуктовому магазину («на шляху додому»), 14 % купують хлібобулочні вироби на ринку й 23 % віддають перевагу фірмовим магазинам. Однак поняття фірмового магазину хлібокомбінату у покупців означає звичайно магазин, у якому асортимент заводу представлений в найбільшому обсязі.

Далі наведено результати опитування споживачів, за допомогою якого встановили рівень впливу на них різних медіаносіїв. Отже, рекламні повідомлення в місцевих ЗМІ й на Сумському ТРК «Відікон» зустрічали й пам'ятають 31 % опитаних, відповідно 53 % взагалі не зустрічали даних повідомлень, а 16 % — не пам'ятають. Розподіл реклами такий: 11 % — ТРК «Відікон»; по 9 % — місцеві газети «Ваш шанс» й «Панорама»; 6 % читали рекламу в газеті «Слобожани й Слобожанщина»; 4 % — у «Данкорі».

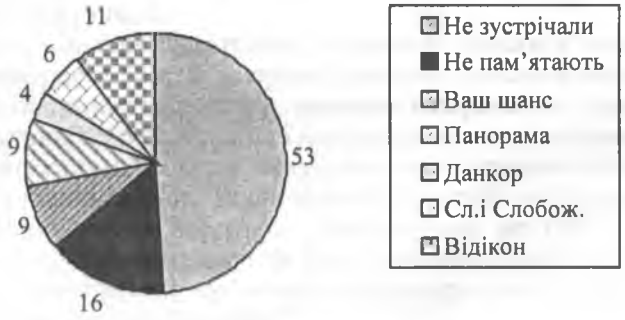

Рис. 10.2. Розподіл джерел рекламних повідомлень

Крім того, з усіх опитаних 81 % можуть відрізнити продукцію Сумського хлібокомбінату від інших виробників хлібобулочних виробів, серед яких були названі виробники: «Аграрник», «Слов'яни», «Агроконтракт», Харківська бісквітна фабрика, Чернігівський завод, а також невеличкі районні хлібозаводи.

Що стосується макаронних виробів, то тут можна відзначити такі важливі фактори, які впливають на вибір товарної марки макаронів:

— якість (56 %) — іноді визначається за кольором макаронних виробів;
— смак (51 %);
— ціна (50 %);
— приваблива упаковка (9 %).

Серед найбільш популярних товарних марок макаронів лідирують в основному такі київські товарні марки, як «Екстра», «Тая», далі відзначають відмінну якість ТМ упакованих макаронів «Сумська Паляниця». І вже після перераховують торгові марки «Макфа», «Galina Blanka», «Pasta Zara», що належать до більш дорогої цінової групи.

Зовсім не купують макарони 11 % опитаних — в основному це чоловіки й/або жінки 16—24 років.

Слід зазначити, що найбільший відсоток покупців хлібобулочних виробів становлять, звичайно ж, жінки (78 %), що мають середній рівень доходу (69 %) у віці 25—54 роки (78 %). Саме таких покупців 67 % з усіх опитаних.

Кейс

АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Аналіз кон'юнктури ринку за 1998 р.

На 1998 рік ринок кондитерських виробів мав безперечних лідерів за обсягами продукції, що випускається, і популярністю торгових марок. Тому конкуренція в Україні мала більш ціновий і територіальний характер. Однак присутність на ринку світових компаній створювала додаткову напруженість у конкурентних відносинах усередині галузей.

Таблиця 1

ПРОВІДНІ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ЗА ПІДСУМКАМИ 1998 р.

Підприємство	Частка ринку, %	ЛВС аналіз, %
Концерн «Укрпромінвест»	22,22	22,22
Концерн «А.В.К.»	13,2	35,42
Фірма «Світоч»	11,41	46,83
Харківська бісквітна фабрика	10,01	56,84
АТ «Крафт Якобс Сушард Україна»	6,86	63,7
Дніпропетровська кондитерська фабрика	5,9	69,7

Як уже зазначалося, ця галузь мала лідерів, які контролюють до 80 % своїх ринків.

Ринки є конкурентно привабливими не тільки з позиції щільності конкуренції, але й за привабливістю для споживачів і коливаннями сезонності продажу, знанням і перевагою торгових марок, можливістю розширення і модернізаціями асортименту.

Названа галузь сьогодні знаходиться напередодні консолідації і посилення конкуренції за споживача, географічні ринки і канали збуту. Конкурентна боротьба розгортається не тільки за право контролю над ринком, але і за право власної асортиментної ніші. Найбільш поширений асортимент кондитерських виробів на ринку України наведений в табл. 2.

На жаль, схожість асортиментних ніш підприємств сприяє загостренню конкуренції між ними. Серед підприємств «Укркондитер» лише деякі досить успішно працюють у напрямку карди-

нального оновлення асортименту, розуміючи, що зі старим асортиментом вижити в умовах зростаючої конкуренції буде нелегко. До таких підприємств можна віднести концерни «А.В.К.» і «Укрпромінвест», Харківську бісквітну фабрику, фірму «Світоч», АТ «Буковинка». Конкуренція в асортиментних нішах буде і далі загострюватися, і уникнути її можна буде лише методом диверсифікації асортименту. Вже сьогодні ринок кондитерських виробів має ряд особливостей, властивих олігополістичним ринкам: визначені лідери ринку, що формують цінову політику, 70 % ринку належить шести підприємствам, можливість входу на ринок для нових «гравців» обмежена і небезпечна.

Таблиця 2

НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИЙ АСОРТИМЕНТ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Карамель	Цукерки неглазуровані
Барбарис, Злітна, Дюшес. М'ятна, Театральна, Маскарад, Зоря, Рачки, Вишня, Полуниці лікерна, Пуншева, Полуниця з вершками, Пташка, Абрикос, Апельсин, Вікторія, Лимон, Слива, Сніжок	Прем'єра, Шкільні, Батончики «Київські», Батончики з молоком, Кальміус, Лайка
Цукерки глазуровані	Печиво
Ромашка, Буревісник, Весна, Ластівка. Прометей, Стріла, Ананасний, Гуллівер, Золотий фазан, Кіт в чоботях, Червона шапочка, Курортний, Наша марка, Аркадія, Вишня в шоколаді, Журавлик, Кара-Кум, Пілот, Червоний мак	Зоологічне, Марія, Крокет, Суміш 12, Апельсинове, До чаю, Лимонне, Наша марка, Привіт, Цукрове, Українське, Шахове,

Аналіз кон'юнктури ринку за 2004 рік [33]

Загальні тенденції

За підсумками трьох кварталів 2004 р., високі темпи зростання властиві групі цукристих виробів — протягом січня—вересня 2004 р. основні виробники цукристих кондитерських ласощів збільшили виробництво на 16 % (391 тис. т) порівняно з аналогічним періодом минулого року (336 тис. т). У той самий час виробництво борошняних виробів збільшилося тільки на 8 %, досягши рівня 269 тис. т (січень-вересень 2003 р. — 249 тис. т). Однак це поки попередні оцінки діяльності основних операторів вітчизняної кондитерської галузі без обліку підприємств малого бізне-

су, що розвивається досить активно в наш час. З огляду на особливий інтерес вітчизняних виробників саме до цього сегмента кондитерської продукції остаточні показники зростання виробництва борошняних кондитерських виробів до кінця 2004 р. очікуються значно вищі.

При збереженні такого стабільного розвитку ринку до початку 2005 р. кондитерська галузь (у тому числі й підприємства малого бізнесу) може вийти практично на рівень 1990 р. — приблизно 1000—110 тис. т (табл. 3).

Таблиця 3

ВИРОБНИЦТВО КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ, 1999–2004 рр.

Рік	1990	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Кондитерські вироби:	1111	401	515	668	732	757	860	1110
— цукрові	675	255	327	431	463	447	501	650
— борошняні	436	146	188	237	268	310	359	460

Найбільшу питому вагу зберігає група цукристих виробів — близько 59 % від сумарного випуску кондитерської продукції. З них близько половини — це карамель, виробництво якої в Україні останніми роками має стійку тенденцію зростання через стабільний попит на цю продукцію.

Борошняна група кондитерських виробів, незважаючи на енергійне нарощування обсягів випуску, поки що оцінюється на рівні 41 %. Причому в цій групі, як і раніше, превалює випуск вагової продукції, хоча триває й зростання випуску фасованої, зокрема дрібнофасованої продукції.

Стабільність ринку стимулює не тільки діяльність уже відомих у кондитерському бізнесі компаній, але й поява нових гравців, таких як Шоколадна компанія «Мир», ТОВ «Сладокрай», ЗАТ «Росагро», ТОВ «Зоря» — ТМ «Султан» (м. Сімферополь), фірма «Грона» (Київська обл.) та ін. Важливо відзначити, що розвиток кондитерської галузі, як і деяких інших харчових галузей, стимулюється за рахунок закордонних інвестицій, а не тільки українських вкладень. Так, у грудні 2003 р. почало свою виробничу діяльність ТОВ «Зоря», підприємство з 100 % вкладенням іноземних інвестицій. Це одна з перших у Криму кондитерських фабрик, що спеціалізуються на випуску різного виду печива (в асортименті більше 20 видів цукрового й затяжного печива із кремовими начинками й без кремової начинки).

Тривають концентрація й консолідація капіталу, зокрема, холдингова компанія «Петрус», що володіє такими відомими ТМ, як «Світ ласощів», «Златогор», придбала у квітні поточного року Шполянську кондитерську фабрику, у результаті реконструкції якої підприємство буде випускати до 664 т продукції на місяць, з них близько 500 т буде припадати на халву. При цьому інтереси найбільших українських кондитерів продовжують поширюватися не тільки на рідні простори, але й на російські широти зокрема. Одне із провідних українських підприємств «Київ-Конті» викупило на початку 2004 р. контрольний пакет акцій ЗАТ «Кондитер-Курськ», а Roshen з березня володіє вже двома кондитерськими фабриками на території Росії. У західному регіоні України також відбувається консолідація капіталу на ринку кондитерських виробів, зокрема, компанія «Контініум», що володіє Чернівецькою кондитерською фабрикою «Буковинка» і Луцькою кондитерською фабрикою, веде переговори про купівлю Хмельницької кондитерської фабрики «Кондфіл».

Що стосується розподілу позицій виробників у галузі, то сильні бренди продовжують витісняти конкурентів, і близько 55 % сьогоднішнього ринку контролюють 5 мегакомпаній: корпорація Roshen, «Київ-Конті», корпорація «А.В.К.», «Полтавакондитер», «Житомирські ласощі».

На ринку також є значна кількість невеличких кондитерських, що працюють переважно в сегменті борошняних виробів: торти, тістечка, печиво й ін. Крім того, із розширенням мережі супермаркетів і ресторанної мережі збільшується частка борошняних кондитерських виробів і за рахунок цих операторів кондитерського ринку. Асортиментна політика виробників останнім часом набула яскраво вираженого інноваційного характеру. Причому продуктова лінійка розширювалася не тільки за рахунок нових смаків, але й за рахунок нових концепцій торговельних марок, формування кондитерської продукції преміум-класу з більш складною рецептурою, збільшення дрібнофасованої і вагової продукції, у тому числі й у дорогому сегменті. Особлива увага приділяється формам самих виробів (цукерки у вигляді сердець, кульок, різних фігурок та ін.) і їхньому наповненню.

Досить стабільною залишається й цінова ситуація на ринку кондитерських виробів, на відміну від постійно зростаючих цін на м'ясомолочну продукцію. З початку року мінімальний рівень роздрібних цін на печиво й пряники збільшився в середньому на 8 %, максимальний — на 2 %. Ціни на вафельну продукцію не зазнали істотних метаморфоз, а от мінімальна роздрібна ціна на шоколад і

шоколадну продукцію до початку вересня збільшилася в середньому по Україні більш ніж на 40 %, а максимальна — на 15 %.

Для зовнішньої торгівлі кондитерськими виробами характерне збільшення експортних поставок практично всіх груп кондитерської продукції. При цьому географія розподілу української кондитерської продукції на світовому ринку радикальних змін не зазнала: Росія, Казахстан, Молдова, Білорусь й ін. Разом з тим слід зазначити різкий стрибок в імпортних поставках шоколадних й інших какаовмісних виробів: за вісім місяців поточного року в Україну їх було завезено 47,5 тис. т (січень-серпень 2003 р. — 4,5 тис. т). При цьому близько 99 % поставок здійснювалося з Литви, Білорусі й Росії.

Разом з тим скасування російських ввізних мит на українську карамель у липні 2004 р. внесла певне пожвавлення не тільки на український ринок, але також викликала певну стурбованість із боку російських операторів кондитерської галузі.

Активізацію українських кондитерів на зовнішніх ринках російські, також білоруські й казахські виробники розглядають як загрозу власному благополуччю. Як свої основні конкурентні переваги вони розглядають сформовані дистрибуційні системи й лояльність споживачів до локальних брендів, а також рекламовану високу якість продукції.

Найбільш перспективними видами кондитерської продукції в Україні, як і раніше, залишаються карамель, вафлі, печиво, вафельні торти й бісквітні рулети.

Асортимент кондитерських виробів

У січні-вересні 2004 р. основними операторами кондитерської галузі було зроблено близько 660 тис. т кондитерських виробів, що на 13 % вище від рівня виробництва 2003 р. за той самий період (близько 585 тис. т).

Виробництво цукристих кондитерських виробів (шоколаду й шоколадних виробів, карамелі, м'яких цукерок, мармеладу, халви й ін.) продовжувало активно нарощуватися, займаючи лідируюче місце на ринку кондитерських виробів і випереджаючи темпи зростання виробництва борошняних солодощів. Причому найбільш активно розвивався ринок шоколаду й шоколадних виробів (приріст +23 %) і желейної продукції (+33 %). Згідно з офіційними даними, стрімко розвивається ринок білого шоколаду темпи зростання якого протягом дев'яти місяців поточного року порівняно з показниками 2003 р. склали близько 42 % і досягли рівня 716 т (січень-вересень 2003 р. — 506 т).

Виробничі потужності з виробництва карамельної продукції в цей період були збільшені тільки на 11 % (до 173 тис. т) порівняно з показниками попереднього року (січень-вересень 2003 р. — 157 тис. т).

На ринку цукристих східних насолод (халва, лукум й ін.) зберігається стійка тенденція зростання виробничих показників (+15 %), і з урахуванням нарощування потужностей на окремих підприємствах, що виготовляють халву, ця тенденція продовжиться й наступного року. У цілому за дев'ять місяців 2004 р. українськими виробниками було випущено близько 31 тис. т цукристих східних солодощів (січень—вересень 2003 р. — 27 тис. т).

При цьому питома вага карамельної й шоколадної продукції в сумарному обсязі виробництва кондитерських виробів на даний момент становить близько 51 % (26 % й 25 % відповідно) (рис. 1).

Рис. 1. Виробництво кондитерських виробів у січні-вересні 2004 р.

Згідно зі статистичними даними темпи зростання виробництва борошняних кондитерських виробів за 9 місяців поточного року склали близько 8 %, а обсяги випуску досягли 269 тис. (січень—вересень 2003 р. — 249 тис.). Як відзначалося вище, це поки що попередні дані, й і вони охоплюють переважно великі підприємства кондитерської і хлібопекарської галузі без урахування всіх суб'єктів малого бізнесу. Відповідно до різних оцінок питома вага малого бізнесу в сумарному обсязі борошняних кондитерських виробів, що випускаються, доходить до 20 %. Особливий інтерес кондитери, як і раніше, виявляють до розширення асортиментного ряду товарів із широкою палітрою наповнювачів.

У 2004 р. (січень-вересень) виробники збільшили виробництво печива солодкого й вафель на 4 %, (до 200 тис. т), пряників —

на 18 % (близько 28 тис. т), вафель — 14 %, тортів і тістечок — 21 % (до 17 тис. т), галет і крекерів — 31 % (приблизно 24 тис. т).

У цілому за підсумками трьох кварталів 2004 р. виробництво цукристих і борошняних кондитерських виробів з урахуванням всіх операторів ринку кондитерських виробів (у т. ч. малий бізнес) оцінюється на рівні 700—750 тис. т.

Регіональний розподіл виробництва кондитерських виробів

Незважаючи на реструктуризацію власності кондитерської галузі, концентрація потужностей цього сектору харчової промисловості залишається практично на колишньому рівні, з незначними змінами, пов'язаними зі збільшенням випуску того чи іншого виду кондитерських виробів, за рахунок пуску нових ліній на окремих підприємствах.

У січні-вересні 2004 р. питома вага Донецької області в сумарному виробництві кондитерської продукції склала 20 %, або близько 130 тис. т (січень-вересень 2003 р. — 111 тис. т). У цілому майже 60 % (або 392 тис. т) кондитерських виробів у січні-вересні 2004 р. вироблялося підприємствами м. Києва (8 %), Донецької (20 %), Полтавської (12 %), Дніпропетровської (8 %), Вінницької (7 %) і Харківської (5 %) областей (рис. 2).

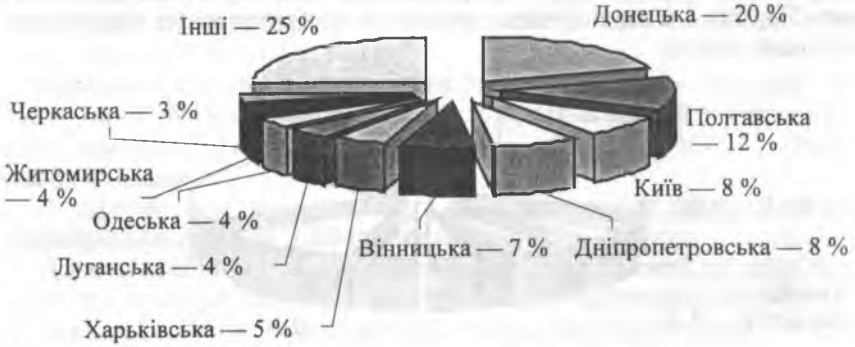

Рис. 2. Виробництво кондитерських виробів у розрізі областей, %

А найбільші темпи зростання виробництва кондитерських ласощів порівняно з аналогічним періодом 2003 р. (січень-вересень) властиві підприємствам Житомирської (+30 %), Дніпропет-

ровської (+22 %) і Полтавської (+2 %) областей. Таке зростання було забезпечено за рахунок збільшення випуску практично всього асортименту кондитерської продукції на ЗАТ «Житомирські ласощі» (за оцінками, на 30 %), у тому числі печива, вафель, пряників, шоколаду, карамелі й ін. У Дніпропетровській області були збільшені майже на 20 % потужності Дніпропетровської КФ, кондитерської фабрики «Квітень» (печиво солодке, вафлі й особливо пряники), а також уведені нові потужності підприємства з виробництва шоколадної маси і шоколадної глазурі — ТОВ «Шоколадна компанія «Мир» (м. Дніпропетровськ).

Лідери кондитерської галузі

За підсумками дев'яти місяців 2004 р., майже 55 % загальногалузевого виробництва (близько 356 тис. т) становить продукція 5 лідируючих компаній: корпорації Roshen (22 %), «Київ-Конті» (11 %), корпорації «АВК» (13 %), «Полтваракондитер» (4 %), «Житомирські ласощі» (4 %) (рис. 3). При цьому участь на паях кожного з них мало змінилася цього року, хіба що «Київ-Конті» й «АВК» збільшили свої обсяги на 1 % кожен, і дещо зменшив обороти Roshen, питома вага якого, за оцінними даними, скоротилася також на 1 % (2003 р. — 23 %). Але в цілому ці підприємства вже не перший рік є лідерами як у виробництві борошняних (вафлі, печиво, крекер) і цукристих (м'яких цукерок, карамелі) виробів, так і в експортних поставках кондитерських виробів на світовий ринок.

Рис. 3. Лідери кондитерської галузі, %

Зупиняючись на найбільш значущих групах кондитерської галузі, можна виділити лідерів у окремих групах, питома вага яких на даний момент оцінюється:

• *печиво солодке й вафлі:* «Київ-Конті» — 23 %, Roshen — 13 %, «Світ ласощів» — 10 %, «АВК» — 8 %, Харківська бісквітна фабрика — 6 %;

• *карамельні вироби, тоффи:* Roshen — 40 %, «Київ-Конті» — 13 %, А.В.К. — 11 %, «Житомирські ласощі» — 7 %, «Одеса-кондитер» — 5 %;

• *шоколад*: Roshen — 23 %, АВК — 27 %, «Полтаваконди-тер» — 7 %, «Крафт Фудс Україна» -7 %, «Світоч» — 6 %;

• *крекер, галети*: Roshen (КФ ім. Карла Маркса) — 40 %, фірма «Грона» (Київська обл.) — 23 %, «Світоч» — 15 %, Харківська бісквітна фабрика — 11 %.

Роздрібні ціни

Цінова ситуація на роздрібному ринку кондитерських виробів України залишається досить стабільною, якщо не зважати на зростання мінімальних цін на шоколадні вироби, що частково пов'язано як із ціновими нюансами на сировинному ринку, так і з уведенням на ринок дорогого сегмента шоколаду й шоколадних виробів, у тому числі імпортних.

До початку вересня мінімальний рівень роздрібних цін на печиво й пряники збільшився порівняно із січневими цінами на 8 % — до 5,01 грн/кг (Кіровоградська обл.), максимальний — на 2 % — до 6,78 грн/кг (м. Київ).

Ціни на вафельну продукцію не зазнали істотних змін, і до вересня їхній мінімальний рівень цін був відзначений у Херсонській області — 7,51 грн/кг, а найвищий — 10,03 грн/кг — у Львівській.

Роздрібні ціни на карамель та ірис коливалися від 6,60 грн/кг (Чернівецька обл.) до 7,81 грн/кг (м. Київ).

Досить стабільним було роздрібне ціноутворення на таку групу кондитерських виробів, як зефір, халва, мармелад, виробництво яких забезпечується практично за рахунок внутрішньої сировинної бази.

Мінімальна роздрібна ціна на шоколад і шоколадну продукцію до початку вересня виросла в середньому по Україні більш ніж на 40 %, а максимальна — на 15 %. І в серпні мінімальний рівень цін був відзначений у роздрібній мережі Луганської області — 15,36 грн/кг, а найвищий, 24,13 грн/кг — у м. Севастополі.

До 2004 р. Україна в зовнішній торгівлі кондитерськими виробами була фактично чистим експортером, а імпорт становив незначну частку в зовнішньоторговельному обігу кондитерських виробів.

Цього року українські трейдери продовжують збільшувати присутність на зовнішніх ринках, причому темпи зростання за січень-серпень 2004 р. порівняно з аналогічним періодом склали: 46 % — у групі цукристих кондитерських виробів (експортовано 45,7 тис. т); близько 12 % — у групі шоколаду й шоколадних виробів (експортовано 99,4 тис. т); майже 42 % — для борошняних кондитерських виробів (46,3 тис. т). Усього було поставлено на експорт 191 тис. т кондитерських виробів на суму $ 193,6 млн, причому як у кількісному, так і у вартісному виразі найбільш вагомою групою є шоколадна — $ 111,2 млн. У частковому розподілі експорту українських солодощів шоколад і шоколадні вироби займають близько 52 %, питома вага цукристої й борошняної груп кондитерських виробів становить 24 % кожна.

При цьому частка експортованої карамельної продукції (з льодяниковою начинкою), а також інших м'яких варених цукерок (ірис, «Шкільні», «Корівка» й ін.) без вмісту какао у сумарному обсязі експортних поставок цукерок цієї категорії за минулий період оцінюється на рівні 75—80 %.

Частка печива й вафель, поставлених українськими виробниками на зовнішній ринок у січні—серпні 2004 р., відповідно до торговельних джерел становить приблизно 90 % від усього обсягу експорту борошняних кондитерських виробів.

Що стосується шоколадної групи експортованих насолод, то тут сьогодні превалюють поставки карамелі в шоколадній глазурі й інших варених цукерок із цукру, що містять какао. За розглянутий період питома вага цієї категорії кондитерських виробів оцінюється на рівні 70 %.

Завдання до кейса

1. Зробити аналіз змін часток лідерів кондитерського ринку з 1998 по 2004 рік.
2. Проаналізувати конкурентоспроможність основних лідерів.
3. Проаналізувати мотиваційну поведінку споживачів кондитерського ринку та визначити, на вашу думку, нішу в ньому.

Визначити основні тенденції та перспективи роботи в галузі. Розробити прогноз подальшого розвитку.

Післямова

Часті зміни ситуації на ринку, викликані глибинними процесами, характерними для транзитивної економіки, а також прискоренням темпів НТП, експансія на вітчизняний ринок зарубіжних конкурентів тощо вимагають постійного моніторингу кон'юнктури ринку та прогнозування тенденцій її розвитку з метою отримання адекватної інформації для прийняття відповідних управлінських рішень. В цих умовах важко переоцінити роль і значення маркетингових досліджень, результати яких є основою системи виробничого, фінансового, збутового і т. п. планування діяльності підприємства.

Представлений у навчальному посібнику матеріал, на глибоке переконання авторів, сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців з маркетингу, здатних організовувати і проводити маркетингові дослідження, аналізувати їх результати і розробляти на їх основі оптимальні стратегії поведінки конкретного підприємства у конкретній ринковій ситуації.

Особливу увагу авторами було приділено викладенню практичних аспектів застосування інструментарію маркетингу для проведення маркетингових досліджень і аналізу їх результатів. З цих позицій представлені матеріали будуть корисними і фахівцям-практикам як методична допомога для вирішення конкретних задач. Значна частина матеріалів, що наведені у практикумі, взята авторами з власного досвіду практичної маркетингової діяльності; викладені методики пройшли практичну перевірку.

Зміст навчального посібника, логіка викладу і форма подачі матеріалу роблять його придатним і для самостійного вивчення курсу «Маркетингові дослідження».

Автори будуть вдячні за висловлені незаангажовані критичні думки колег, які будуть обов'язково враховані в подальшій роботі над навчальним посібником з метою його вдосконалення.

Література

1. *Адлер Ю. П., Маркова Е. В., Грановский Ю. В.* Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий. — М.: Наука, 1971. — 283 с.
2. *Акофф Р. Л.* Планирование в больших экономических системах. — М.: Сов. радио, 1972. — 223 с.
3. *Бек В. Л.* Теорія статистики: Курс лекцій. Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2002. — 288 с.
4. В помощь преподавателю. Основы экономической теории. Тема 11. Экономика информации неопределенности и риска: Учеб.-метод. пособ. / Под ред. Р. Нуреева // Вопросы экономики. — 1996. — № 4. — С. 126—169.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
6. *Гордон Р. Фоксолл.* Психологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 54—67.
7. *Данчева О. В., Швалб Ю. М.* Практична психологія в економіці та бізнесі — К.: Лібра, 1999. — 270 с.
8. *Данько Т. П.* Управление маркетингом: Учебник. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с.
9. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2000. — 688 с.
10. *Джонс Дж. К.* Методы проектирования: Пер. с англ. — М.: Мир, 1986. — 326 с.
11. *Джон Сондерс.* Количественные методы в маркетинге // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 91—112.
12. *Евгений Ромат.* Украинский рынок рекламы в 2002 году: Итоги не могут не радовать // Маркетинг и реклама. — 2003. — № 2. — С. 32—35.
13. *Ильяшенко С. Н.* Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. — Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. — 222 с.
14. *Ильяшенко С. Н.* Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособ. — Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1998. — 112 с.
15. *Ильяшенко С. Н.* Методика многокритериальной оценки сегментов рынка // Маркетинг и реклама. — 2003. — № 4 (80). — С. 44—47.
16. *Ильяшенко С. Н.* Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. — Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1997. — 156 с.

17. *Ілляшенко С. М.* Економічний ризик: Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. та перероб. — К.: ЦНЛ, 2004. — 220 с.

18. *Карпов В. А., Кучеренко В. Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. — 215 с.

19. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.

20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Бизнес-книга. — 1995. — 698 с.

21. *Кондратьев Н. Д.* Проблемы экономической динамики. — М.: Экономика, 1989.

22. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.

23. *Кьел Гренхауз.* Социологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 68—80.

24. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.

25. *Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Ілляшенко С. М. та ін.* Економіка підприємства: Підручник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника. — ВТД «Університетська книга», 2002. — 648 с.

26. *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика: Пер. с англ. — М.: Экономика: Дело, 1992. — 510 с.

27. *Пол Гейк, Пітер Джексон.* Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. — Львів: Сейбр-Світло, 1995. — 270 с.

28. *Портер М.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. — К.: Основи, 1998.

29. *Решетникова И. Л.* Информационное обеспечение маркетинговых исследований в Украине // Маркетинг: теорія і практика: Збір. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту. — Луганськ: Вид-во СНУ, 2002. — С. 167—172.

30. *Ряполов К.* Неслучайные контакты // Бизнес. — 2002. — № 39. — С. 33—34.

31. *Серпилин А.* Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — № 6. — С. 78 —86.

32. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова / Под. ред. В. Е. Хруцкого. — М. Финансы и статистика, 1991. — 256 с.

33. Статистичний щорічник України за 2001 рік / Державний комітет статистики України. — К.: Техніка. — 2002. — 644 с.

34. *Шмален Г.* Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем / Под. ред. проф. А. Г. Поршнева. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 512 с.

35. *Harald J. van Heerde.* Models for Sales Promotion Effects Based on Store-level Scanner Data. University of Groningen. The Netherlsndes, 1999. — 203 p.

12[324]

Глосарій

Аналіз протоколу — різновид групового інтерв'ю, що полягає у «зануренні» респондента у певну ситуацію з метою виявлення того, як він поведе себе у цій ситуації.

Анкетування — спосіб опитування, що застосовують для збору великих обсягів інформації за відносно незначних питомих витрат.

Вибірка — частина об'єктів, дослідження котрих дозволяє зробити висновок про всю сукупність.

Внутрішня звітність — інформація, що стосується діяльності безпосередньо самого підприємства.

Гайд — детальний план або сценарійпроведення фокус-групи з описом основних запитань та варіантів напрямків.

Глибинні інтерв'ю — різновид групового інтерв'ю, що полягає у послідовному задаванні групі опитуваних зондуючих запитань, метою яких є визначення мотивів їх поведінки чи думок з приводу певної проблеми.

Гранична вартість повної інформації — різниця між вираженими у вартісній формі очікуваними результатами певної дії чи рішення, яке виконується чи приймається в умовах повної інформованості, і очікуваними результатами тієї ж дії чи рішення в умовах неповної інформованості.

Експерти — група людей, що володіють необхідною і достатньою інформацією для об'єктивної оцінки певного явища.

Екстраполяція — прогнозування майбутнього розвитку подій на основі аналізу тенденцій минулих періодів.

Журі управляючих — суб'єктивний метод прогнозування обсягів збуту, коли керівники і провідні фахівці підприємства на основі власного досвіду, розуміння ситуації, що складається на ринку, оцінки можливостей власного підприємства висловлюють думки про очікувані обсяги збуту.

Зовнішня інформація — інформація, що не залежить від діяльності аналізованого підприємства, а стосується кон'юнктури певного ринку.

Індекс купівельної спроможності — розрахунок максимально можливої частки прибутку (доходу) споживачів, яка може бути використана протягом певного часу на придбання товарів.

Кон'юнктура ринку — ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

Конкурентні переваги — переваги параметрів певного товару чи послуги перед аналогічними товарами конкурентів.

Покупці-консерватори — покупці, що надають перевагу вже знайомим речам, не вважаючи за потрібне випробовувати щось нове.

Кореляційно-регресійний аналіз — кількісний аналіз двох або більше явищ, пов'язаних між собою і залежних один від одного; проводиться за допомогою визначення функціонального зв'язку між ними і побудування графіка кривої, що найкращим чином охарактеризує ці явища.

Місткий ринок — ринок, на якому підприємство має небагато конкурентних переваг, однак вони досить значні. Прибутковість на такому ринку залежить від ринкової частки і розмірів підприємства.

Місткість ринку — це обсяг товарної маси, що може бути реалізована на ринку даного продукту за певний проміжок часу при певних умовах.

Новатори — покупці, що надають перевагу новим незнайомим товарам, вважаючи за потрібне їх випробовувати.

Новації першого виду — потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом.

Новації другого виду — потреби, для задоволення яких призначені нові товари, який раніше просто не існувало.

Об'єктивні методи прогнозування — методи прогнозування, що враховують різні думки відносно величини прогнозованого параметра.

Омнібус — дослідження, що регулярно проводяться та зачіпають усілякі теми. Традиційно омнібусне дослідження проводиться в інтересах декількох замовників (такі проекти назива-

ють синдикативними). В анкету омнібусних досліджень, як правило, включаються незалежні блоки питань, що цікавлять різні компанії.

Опитування — метод одержання маркетингових даних на підставі письмових або усних відповідей опитуваних на поставлені запитання.

Очікуване значення результату — значення величини події, яке пов'язане з невизначеною ситуацією. Середнє очікуване значення є середньозваженим для всіх можливих результатів, де ймовірність кожного результату використовується як частота або ваги відповідного значення. Середнє очікуване значення вимірює результат, що ми очікуємо в середньому.

Панельне обстеження — передбачає отримання первинної інформації у ході постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками цільової аудиторії.

Позиціювання товару — чітке його виділення з ряду інших у очах цільових споживачів.

Потенційний покупець — покупець, якому потрібен певний товар, але невідомо, чи буде ним прийняте рішення про здійснення покупки.

Пробний маркетинг — оцінка продукту і його маркетингової програми з метою одержання й вивчення реакції споживачів і посередників на появу цього продукту в реальних ринкових умовах. Використовується для прогнозування обсягу продажу і прибутку.

Прогнозування — спеціальні наукові дослідження конкретних перспектив розвитку будь-якого явища.

Пропорційність ринку — група показників кон'юнктури ринку: співвідношення попиту і пропозиції; структура ринку, у т. ч. частки ринку основних товаровиробників, посередників, споживачів, постачальників; територіальна структура ринку; масштаби ринку, рівень монополізації і конкуренції.

Психографіка — одна з основних методик, що використовуються дослідниками споживчого ринку для оперативного опису й оцінки способу життя з урахуванням психологічного фактора.

Регресія — залежність середнього значення випадкової величини від деякої іншої або декількох величин.

Роздрібний аудит — це комплексна ревізія роздрібної торгівлі (представлення, розміщення, ціни) певного товару чи послуги.

Сегментація — розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо придбання різновидів конкретних товарів.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару.

Спеціалізований ринок — ринок, на якому підприємство має велику кількість істотних переваг. Найбільшу роль на такому ринку відіграє рівень диференціації і спеціалізації підприємства, уміння виявити і задовольнити специфічні запити невеликих груп споживачів.

Спостереження — метод збору первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостережень за вибраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі фактори, що вливають на об'єкт дослідження і які є значимими з погляду предмета дослідження.

Тупиковий ринок — ринок, на якому підприємство має невелику кількість незначних переваг. Для підвищення рентабельності необхідно орієнтуватися на удосконалення збутової діяльності.

Фокус-група — якісний метод дослідження запитів споживачів, в якому бере участь група людей, відібраних за певними важливими для дослідження характеристиками. Дослідження ведеться у формі постійного діалогу з респондентами за раніше підготовленим планом або сценарієм проведення — так званим гайдом.

Формалізованість фокус-групи — ступінь відповідності заданій структурі або сценарію проведення фокус-групи.

Фрагментарний ринок — ринок, на якому підприємство має велику кількість конкурентних переваг, однак, вони незначні. На такому ринку можливе співіснування значної кількості невеликих підприємств із різним рівнем рентабельності.

Цільовий сегмент — ділянка ринку, виділена за специфікою споживацьких запитів, на якій конкретне підприємство може реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки.

Додатки

Додаток А

INTERNET-АДРЕСИ САЙТІВ З МАРКЕТИНГУ

а) *іноземні [24]:*

— http://www/wilsonweb.com/awards — інформація про стратегії маркетингу у Internet;

— http://www.emap.com/internet/hot — список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;

— http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools — інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;

— http://www.nsns.com/Mix — сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;

— http://www/nsns.corn:80/MouseTracs — інформація про стратегії маркетингу у Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;

— http://www/wmw.com — сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо;

— http://www/umich.edu/sgupta/survey3 — звіти за результатами опитувань покупців у Internet.

б) *українські та російські:*

— http://www/marketing.web-standart.net — журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т. п.;

— http://www.autosystems.com.ua — інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

— http://barhan.poltava.ua/marek/ — розділ «Маркетинг і реклама»: теорія і практичні поради;

— http://uam.iatp.org.ua — українська асоціація маркетингу;

— http://www.obriy-marketing.kiev.ua — маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій маркетинг);

— http://www.sevbit.com — бізнес-ресурс Криму: маркетингові і рекламні послуги, здравниці, нерухомість, туризм, виставки, ЗМІ, Кримська асоціація маркетингу;

— http://www.mr.com.ua — «Маркетинг і реклама» — український професіональний журнал;

— http://udc.com.ua/ — проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

— http://www.i2.com.ua — Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

— http://www.profibook.com.ua — ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т. п.;

— http://www.bdo.com.ua — сайт для власників і управляючих українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо;

— http://www.business-master.com.ua — бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажем, фокус-групи, паблік рилейшнз, медіакомпанії і т. п.;

— http://www.univest-group.com/propoz/ — «Пропозиція» — український журнал з питань агробізнесу;

— http://www.glecsys.kiev.ua — система побудови Internet-магазинів;

— http://www.geology.com.ua — центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;

— http://bredmarketing.bigmir.net — маркетинг очима світил науки;

— http://www.expert.kiev.ua/ — консалтинг-маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металолому, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;

— http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml — школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутингу;

— http://www.sebso.com.ua/ — система електронного бізнесу і торгівлі у Internet;

— http://www.newcrimea.com — журнал «Новий Крим. Курорти і туризм»: курорти і туризм у Криму, менеджмент, маркетинг, динаміка розвитку, історія;

— http://www.marketinganalytic.com.ua/ — програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги у галузі маркетингового управління;

— http://www.marketolog.com.ua — перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологів;

— http://www.im.h1.ru — теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетинга;

— http://www.az.ru/project21/index.html — навчальний курс з Internet-маркетингу;

— http://www.vigvam.kiev.ua — загальна інформація про маркетинг загалом і на Україні зокрема;

— http://www.atmarket.kiev.ua/ — центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем;

— http://prodazhi.narod.ru — консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;

— http://www.reklamist.com — повна інформація про маркетинг і рекламу;

— http://www.org.udm.ru — бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг.

— http://asma.com.ua — прайс-лист асоціації маркетингу;

— *http://www.airn.net* — Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародній бізнес, робота на фондових ринках;

— http://www.web-standart.net — журналы «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Метали світу», «Метал бюлетень Україна», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;

— http://www.rkm.com.ua/ — реклама, комп'ютери, маркетинг;

— http://www.kmci.com.ua — бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;

— http://bisnesinfo.fromru.com — виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;

— http://www.MarketingMix.com.ua — перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами MarketingMix;

— http://sostav.ru/index/info_base/marketing/arhiv/m. — інформація і аналітика ринку. Щоденні новини реклами маркетингу Росії. Нові рекламні компанії, бренди, навчальні семінари, виставки для фахівців;

— http://mamba.ru/index.asp — менеджмент, маркетинг, закони, Internet;

— www.business.kiev.ua — щотижневик «Бизнес»;

— www.tpup.com.ua — журнал «Теория и практика управления».

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, особливо щодо надання вищої освіти, вищі навчальні заклади (ВНЗ) повинні переходити на маркетингову концепцію організації своєї діяльності. Одними з основних функцій маркетингу ВНЗ є аналіз тенденцій розвитку ринку освітніх послуг, виділення цільових сегментів і прогнозування їх місткості. Ігнорування чи недостатня увага до цього може привести до грубих прорахунків у визначенні кількості майбутніх абітурієнтів (її завищення чи заниження), з усіма можливими наслідками, що випливають із цього. Ці питання є особливо важливими для регіональних ВНЗ, контингент студентів яких складають в основному жителі регіонів, у яких вони розташовані.

З урахуванням цього метою даного дослідження була оцінка перспектив та основних тенденцій розвитку ринку послуг з надання вищої освіти у Сумській області. Загалом слід зазначити, що в останнє десятиріччя спостерігається постійне зменшення чисельності населення області (як і в Україні в цілому). Так, за період з 1995 р. по 2000 р. чисельність населення Сумської області (результати аналізу базуються на інформації Сумського обласного управління статистики, у тому числі оперативній інформації за 2003 рік) зменшилася на 5,7 %, або на 79 168 осіб (з 1 392 746 до 1 313 578 осіб). За цей період кількість народжених (потенційних абітурієнтів) зменшилася з 12 433 до 9323 осіб, тобто на 25 %. Загалом з 1987 р. почався спад народжуваності. За період з 1987 р. по 2001 р. кількість народжених зменшилася на 55 % (з 19 867 до 8869 осіб), що складає у середньому 3,92 % (майже 773 особи) на рік. Однак з точки зору інтересів ВНЗ, їх більшою мірою цікавлять не зміни в чисельності населення, а зміни в чисельності можливих абітурієнтів. Проведений аналіз статистичних даних дав змогу виявити ці тенденції. Нижче, у табл. Д.Б.1, наведено тенденції змін загальної чисельності потенційних абітурієнтів.

Річна потенційна місткість ринку освітніх послуг з надання вищої освіти відповідає загальній кількості молоді у віці випускника середньої школи (11 чи 12 класів залежно від року закінчення школи). Розраховується як загальна кількість молоді відповідного року народження. Наприклад, для 2003 навчального року це буде молодь 1986 року народження. Звичайно, місткість ринку освітніх послуг залежить і від інших чинників, адже не всі молоді люди отримують середню освіту і до ВНЗ вступають не лише випускники середніх шкіл, а і особи старших вікових груп. Однак саме кількість молоді у віці випускника середньої школи є найважливішим чинником, який визначає потенційну місткість ринку.

Таблиця Д.Б.1

ПОТЕНЦІЙНА МІСТКІСТЬ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ, осіб

Рік народження	Рік закінчення середньої школи											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1985	19 414											
1986		20 536										
1987			19 687									
1988				18 648								
1989					17 071							
1990						16 503						
1991							15 727					
1992								15 024				
1993									13 829			
1994											13 104	
1995												12 433

Як випливає з табл. Д.Б.1, спостерігається стійка тенденція до зменшення потенційної місткості ринку освітніх послуг. Окрім того, у 2011 році очікується «провал», який можна пояснити переходом з 11-річного терміну навчання на 12-річний: 2010 р. — останній випуск 11-го класу, 2012 р. — перший 12-го класу.

Однак слід зробити поправку на те, що місткість ринку освітніх послуг з надання вищої освіти буде меншою, оскільки кількість осіб, які отримали повну середню освіту (а лише вони можуть вступати до ВНЗ), менше кількості молоді відповідного віку. Відповідно до цього дані табл. 1 потрібно скоригувати.

Річна скоригована потенційна місткість ринку освітніх послуг з надання вищої освіти відповідає загальній кількості осіб, що отримали повну середню освіту в цей рік і мають право на вступ до ВНЗ.

Потенційними абітурієнтами ВНЗ окрім випускників середніх шкіл є також випускники закладів освіти I і II рівнів акредитації (технікуми, коледжі, ПТУ тощо). До них також можна віднести осіб більш старших вікових груп, які закінчили згадані заклади освіти раніше. Ці особи вступають переважно на заочну форму навчання. Дані, які характеризують обсяги випускників навчальних закладів, що мають право на вступ до ВНЗ, наведено у табл. Д.Б.2.

Таблиця Д.Б.2

ОБСЯГИ ВИПУСКУ СЕРЕДНІХ ШКІЛ (УСІХ ФОРМ НАВЧАННЯ) ТА СЕРЕДНІХ СПЕЦІАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, осіб

Рік випуску	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Всього, у т. ч.	13 722	14 565	15 268	16 313	16 136	16 639	15 857
Середні школи	8371 1138	9240 1076	9790 1060	11 185 916	11 259 888	11 423 963	11 974 753
Заклади освіти I—II рівнів	4213	4249	4418	4212	3989	4253	3130

Примітка: верхній рядок у графі «Середні школи» показує кількість осіб, що закінчили денне відділення середньої школи, нижній — вечірнє.

Зіставлення даних табл. Д.Б.1 і табл. Д.Б.2 показує, що за період з 1997 р. по 2002 р. чисельність молоді відповідного віку, яка має право на вступ до ВНЗ, весь час зростала як у абсолютному виразі, так і відносному (відносно її загального числа) відповідно: 75,2 %, 75,9 %, 78,2 %, 79,1 %, 80,4 %, 85,7 %. І лише у 2003 р. відбувся певний спад — 77,2 %. Зростання можна пояснити підвищенням вимог працедавців до робочої сили і, відповідно, великими труднощами з працевлаштуванням неповнолітніх і осіб з неповною середньою освітою. Окрім того, неповна середня освіта не дає змоги продовжити навчання у ВНЗ і зайняти гідне місце в суспільстві. Однак для виявлення причин спаду у 2003 р. потрібні подальші дослідження.

Далі автором було проведено оцінку співвідношення потенційної скоригованої і фактичної місткості ринку за цей же період, результати якої представлено у табл. Д.Б.3. Верхній рядок у графі «Фактична місткість» табл. Д.Б.3 показує загальну кількість студентів, зарахованих на перший курс, середній — кількість студентів, які зачислені на денне відділення, нижній — на заочне відділення.

Аналіз табл. Д.Б.3 показує, що одночасно зі зростанням скоригованої потенційної місткості ринку, зростає і фактична місткість (кількість вступників до ВНЗ) як у відносному, так і у кількісному виразі. Так, у 1997 р. фактична місткість ринку складала 39,4 % скоригованої потенційної — у 1998 р. — 39,5 %, у 1999 р. — 41,0 %, у 2000 р. — 45,3 %, у 2001 р. — 54,8 %, у 2002 р. — 65,5 %, у 2003 — 88,8 %.

Подальший аналіз показує, що частка студентів денного відділення зменшувалася (1997 р. — 62,3 %, 1998 р. — 58,6 %, 1999 р. — 62,3 %, 2000 р. — 59,7 %, 2001 р. — 57 %, 2002 р. — 53,5 %, 2003 р. — 53,8 %) і відповідно зростала частка студентів заочного відділення. Це можна пояснити тим, що оскільки підготовка на заочному відділенні в основному є платною, то ВНЗ зацікавлені у збільшенні обсягів прийому сту-

дентів-заочників. Окрім того, в області практикується розширення обсягів підготовки заочників на навчально-консультаційних пунктах (НКП), які ВНЗ відкривають на місцях проживання студентів. Для студентів це є зручним і до того ж набагато дешевшим, ніж виїзд на сесії до ВНЗ. Є всі підстави стверджувати, що в найближчі роки ця тенденція буде зберігатися.

Таблиця Д.Б.3

ДИНАМІКА ЗМІН КІЛЬКОСТІ СТУДЕНТІВ, ЗАРАХОВАНИХ НА І КУРС ВНЗ ОБЛАСТІ, осіб

Місткість ринку за роками прийому													
1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична	Скоригована потенційна	Фактична
13 722	5409	14 565	5746	15 268	6256	16 313	7395	16 136	8845	16 639	10 905	15 857	14 075
	3372		3366		3898		4412		5045		5832		7578
	2037		2383		2358		2983		3800		5073		6497

Узагальнення даних табл. Д.Б.1—Д.Б.3 представлено на рисунку Д.Б.1.

Рис. Д.Б.1. Зміни місткості ринку послуг з надання вищої освіти (фактичні дані)

Як впливає з рис. Д.Б.1, в останні 7 років спостерігалася тенденція наближення скоригованої потенційної місткості ринку (кількість випускників середніх шкіл та закладів освіти I і II рівнів акредитації) до за-

гальної кількості молоді відповідного віку (потенційна місткість ринку). І існуючий потенціал тут не вичерпано. При цьому спостерігається така ж стійка тенденція до збільшення фактичної місткості ринку. Це свідчить про те, що все більша кількість осіб з числа випускників середніх шкіл та закладів освіти І і ІІ рівнів акредитації вступають до вузу. На рис. Д.Б.2 представлено динаміку змін чисельності потенційних абітурієнтів (див. табл. Д.Б.1), а також скоригованої потенційної і фактичної місткості ринку (за даними рис. Д.Б.1).

Таким чином, можна відзначити, що тенденції зміни скоригованої потенційної місткості ринку практично відповідають тенденціям зміни потенційної місткості з поступовим наближенням скоригованої потенційної місткості до потенційної. Фактична місткість наближається до скоригованої потенційної. Це означає, що при збереженні існуючих тенденцій більшість молоді відповідного віку буде намагатися одержати середню освіту (в середній школі чи закладах освіти І і ІІ рівнів акредитації) і вступати до ВНЗ ІІІ і ІV рівнів акредитації з метою отримати вищу освіту.

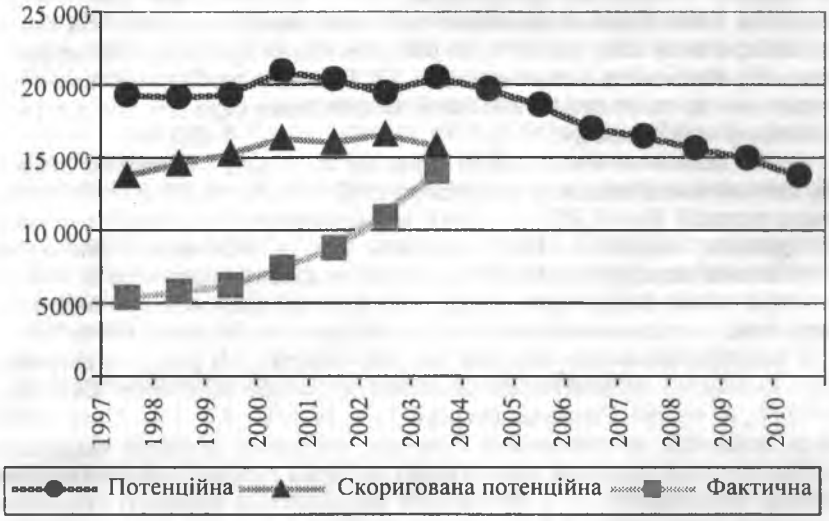

Рис. Д.Б.2. Тенденції розвитку ринку послуг з надання вищої освіти

Отримані результати дозволяють зробити висновки про передчасність песимістичних прогнозів відносно перспектив розвитку ринку освітніх послуг. Різкого зменшення місткості ринку, у крайньому разі у роки, найближчі 3—4 очевидно, не буде (за існуючих умов), але якість вступників до ВНЗ внаслідок вимушеного зменшення жорсткості відбору буде падати, оскільки ВНЗ при існуючій системі їх фінансування (і, відповідно, оплати праці викладачів) добровільно не підуть на змен-

шення набору студентів. Однак поступове і неухильне зменшення місткості ринку буде, що спричинить загострення конкуренції між ВНЗ.

Певним виходом зі скрутного становища може бути поширення перепідготовки і перекваліфікації фахівців, які вже мають певну освіту, зокрема, надання їм дефіцитних спеціальностей чи специфічних знань, які підвищать їх конкурентоспроможність на ринку праці. Передбачаючи таку ситуацію, деякі з ВНЗ Сумської області розширюють (і досить значними темпами, наприклад, Сумський державний університет) практику підготовки студентів з числа іноземних громадян, переважно країн третього світу (на платній основі).

Подальший кореляційно-регресійний аналіз даних за 1997—2003 рр. показав наявність таких статистично значимих зв'язків:

• між кількістю молоді відповідного року народження (X_1) і кількістю випускників середніх шкіл ($У_1$), коефіцієнт кореляції (R) становить 0,72, $R^2 = 0{,}53$. Рівняння регресії $У_1 = 1{,}33 \times X_1 - 15\,971$. Отримане рівняння свідчить про безпосередню залежність кількості випускників середніх шкіл від загальної кількості молоді відповідного віку народження. Однак коефіцієнт детермінації (R^2) показує, що цим можна пояснити лише близько половини змін чисельності випускників середніх шкіл, а іншу слід віднести на рахунок інших факторів. Зіставляючи отриману залежність з даними табл. Д.Б.1, можна зробити висновок про тенденцію до зменшення кількості випускників середніх шкіл у найближчому майбутньому;

• між кількістю випускників середніх шкіл (X_2) і кількістю студентів, що зачислені на денне відділення ВНЗ ($У_2$), $R = 0{,}86$, $R^2 = 0{,}74$. Рівняння регресії $У_2 = 0{,}987 \cdot X_2 - 5448$. Воно показує, що кількість студентів денних відділень ВНЗ визначається в основному кількістю випускників середніх шкіл. Зіставляючи виявлену тенденцію з попередньою, а також даними рис. Д.Б.2, слід зробити висновок про очікуване поступове зменшення кількості студентів денних відділень ВНЗ;

• між кількістю випускників закладів освіти I—II рівнів акредитації (X_3) і кількістю студентів, що зачислені на заочне відділення ВНЗ ($У_3$), $R = 0{,}80$, $R^2 = 0{,}64$. Рівняння регресії $У_3 = 16\,078 - 3{,}071 \cdot X_3$. Спостерігається тенденція до зменшення кількості студентів заочного відділення зі збільшенням кількості випускників закладів освіти I—II рівняв акредитації. Зіставляючи це з фактичним збільшенням кількості студентів-заочників (див. табл. Д.Б.3), можна зробити висновок про зменшення впливу цієї категорії випускників закладів освіти на формування контингенту студентів заочних факультетів, а також про збільшення впливу кількості випускників середніх шкіл і осіб старших вікових груп, що прагнуть отримати вищу освіту;

• між кількістю випускників середніх шкіл (X_4), а також випускників закладів освіти I—II рівняв акредитації (X_5) і загальною кількістю студентів ВНЗ ($У_4$) $R = 0{,}94$, $R^2 = 0{,}89$. Рівняння регресії $У_4 = 8997 + 1{,}35 \times X_4 - 3{,}63 \times X_5$. Отримане рівняння показує, що загальна кількість студентів ВНЗ зростає переважно за рахунок випускників серед-

ніх шкіл. При цьому частка випускників закладів освіти I—II рівнів у загальному контингенті студентів зменшується (разом зі зменшенням їх кількості — див. табл. Д.Б.2).

Розрахунки виконано за допомогою вбудованої функції статистичного аналізу, яка входить до популярного пакета прикладних програм Excel. Ця функція на основі введених масивів значень вхідних параметрів (див. табл. Д.Б.1 і Д.Б.2) і результуючого показника (див. табл. Д.Б.3) дозволяє в автоматичному режимі виконати необхідні розрахунки: коефіцієнтів рівняння регресії, коефіцієнта кореляції, визначити довірчий інтервал і т. п.

Для більшої точності щороку після отримання фактичних даних кореляційно-регресійний аналіз слід повторювати, уточнюючи рівняння регресії.

Таким чином, формування контингенту студентів ВНЗ вирішальною мірою залежить від кількості випускників середніх шкіл. Подальший аналіз показав, що це є справедливим як для студентів денного, так і заочного відділення, частину контингенту якого становлять випускники шкіл, що відразу по закінченні школи вступили на заочне відділення, а іншу частину — особи старших вікових груп. Причому в НКП частка осіб, які відразу після школи пішли навчатися на заочному відділенні ВНЗ, серед студентів-заочників є меншою, ніж у м. Суми. Це пояснюється загалом меншим рівнем доходів населення області ніж власне обласного центру, а також нижчим рівнем базової (шкільної) підготовки, що ускладнює навчання у базових ВНЗ: їм важко конкурувати за бюджетні місця з випускниками шкіл м. Суми, а навчатися на платній основі важко з економічних причин.

Результати проведеного аналізу можуть бути використаними при прогнозуванні потреб у послугах з надання вищої освіти у Сумській області. Сам же запропонований підхід може бути застосованим для будь-якого з регіонів України, а також країни в цілому. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз структури ринку за спеціальностями та прогнозування її можливих змін.

Навчальне видання

ІЛЛЯШЕНКО Сергій Миколайович
БАСКАКОВА Марина Юріївна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

Керівник вид. проектів *Б. А. Сладкевич*
Дизайн обкладинки *Б.В. Борисов*
Коректор *Н. Г. Путівкіна*
Верстка *О. Г. Михолат*

Підп. до друку 16.04.06. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Таймс. Друк офсет. Ум. друк. арк. 12.
Наклад №1 - 1000 прим.

Видавництво «Центр навчальної літератури»
вул. Електриків 23, м. Київ, 04176
Тел./факс 425-01-34;
тел.: 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-50168-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006
Віддруковано з готових діапозитивів замовника
в ОП "Житомирська облдрукарня". Зам. 324.